



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج بعنوان:

" حملة ترويجية لشركة التوحيد للحجر والشايش "

إعداد:

إسراء الزرو

خليل بنات

عمر القواسمه

إشراف:

د. غسان شاهين

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس

2023

الشكر والتقدير

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا ولك الحمد على كل حال وفي كل حين، اللهم لك الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه ملء السماوات والأرض وما بينهما، إليك يرجع الأمر كله.

الحمد لله . . . ما تنهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضلته، الحمد لله على البلوغ، ثم الحمد لله على التمام، والحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى كل من ساهم وساعد في إنارة دربي بشموع العلم المضيئة، وإلى كل من أرشدني ونصحتني في سبيل الوصول لهذه المرحلة.

والداي العزيزان . . . تقف الكلمات عاجزة أمام عظمة ما أحمله من محبةٍ لكما، فأنتما أساس وجودي في الحياة، وأنتما سر الأمن والأمان وراحة النفس وهدوء البال، وأنتما سرُّ النجاح والتفوق أنتما الأمل . . .

وإلى أجدادنا الذين أسسوا لنا الدروب كي نسير على خطى يسيرة . . .

ونشكر على وجه الخصوص الدكتور الفاضل "غسان شاهين" الذي قدم لنا جرعة الأمل في سبيل تحقيق ما كنا نأمل إليه، وكان المعطاء الناصح والمرشد للدرب المنير . . .

كما نشكر إدارة كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

وجميع الهيئة التدريسية

لكم منا جميعاً جزيل الشكر والتقدير والامتنان

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قُلِ اللَّهُمَّ مَالِكَ الْمُلْكِ تُؤْتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ الْمُلْكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتُعْزِزُ مَنْ تَشَاءُ وَتُذِلُّ مَنْ تَشَاءُ بِيَدِكَ
الْخَيْرُ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ - (26) آل عمران

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك . . . ولا يطيب النهار إلا بطاعتك . . . ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .
. . . ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك . . . ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى مهجة قلبي ومأمن سري وخوفي
أُمِّي الحبيبة أنتِ النور الذي يضيء حياتي، والنبع الذي أرتوي منه حباً وحناناً.

نسير في دروب الحياة . . . وتبقى صورة الوجه الطيب والأفعال الحسنة
(والدي العزيز)

إلى أهلنا وأصدقائنا ومعلمينا الأعزاء

نقدم لكم هذا البحث، ونتمنى أن يحوز على رضاكم.

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة عناوين المواضيع	الرقم
أ	الشكر والتقدير	
ب	الإهداء	
ج	فهرس المحتويات	
ط	الملخص	
ي	Abstract	
1	المصطلحات الإجرائية	
2	الفصل الأول	1
2	المقدمة	1.1
3	تحليل القطاع	1.2
6	وصف الشركة قيد الدراسة	1.3
9	الفصل الثاني	2
9	تحليل المزيج التسويقي	2.1
18	تحليل المنافسين	2.2
18	تحليل المنافسين المباشرين	2.3
22	تحليل المنافسين غير المباشرين	2.4
25	الفصل الثالث	3
25	دراسة وتحليل السوق	3.1
30	تطبيق الدراسة	3.2
49	تحديد الأهداف التسويقية	3.3

50	الفصل الرابع	4
50	تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة للشركة	4.1
50	تحليل البرامج التسويقية السابقة للشركة	4.1.1
50	تحليل البرامج التسويقية الحالية للشركة	4.1.2
51	تصميم الحملة الترويجية	4.2
51	وضع اهداف الحملة الترويجية	4.2.1
52	بناء الرسالة الترويجية	4.2.2
52	تحديد الوسائل والادوات الترويجية	4.2.3
53	تحديد الميزانية	4.2.4
54	تطبيق الحملة الترويجية	4.3
54	الموقع الإلكتروني	4.3.1
70	الهوية البصرية الخاصة بالشركة	4.3.2
75	صفحات السوشيال ميديا	4.3.3
92	الموقع الجغرافي	4.3.4
93	الخاتمة والتوصيات	4.4
94	المرفقات	4.5
100	المراجع	4.6

الصفحة	قائمة الصور	الرقم
30	صورة السؤال 1 في الاستبيان	1
31	صورة السؤال 2 في الاستبيان	2
32	صورة السؤال 3 في الاستبيان	3
33	صورة السؤال 4 في الاستبيان	4
34	صورة السؤال 5 في الاستبيان	5
35	صورة السؤال 6 في الاستبيان	6
36	صورة السؤال 7 في الاستبيان	7
37	صورة السؤال 8 في الاستبيان	8
38	صورة السؤال 9 في الاستبيان	9
39	صورة السؤال 10 في الاستبيان	10
40	صورة السؤال 11 في الاستبيان	11
41	صورة السؤال 12 في الاستبيان	12
42	صورة السؤال 13 في الاستبيان	13
43	صورة السؤال 14 في الاستبيان	14
44	صورة السؤال 15 في الاستبيان	15
45	صورة السؤال 16 في الاستبيان	16
46	صورة السؤال 17 في الاستبيان	17
47	صورة السؤال 18 في الاستبيان	18
48	صورة السؤال 19 في الاستبيان	19
55	صورة 1 الموقع الإلكتروني	20
56	صورة 2 الموقع الإلكتروني	21

57	صورة 3 الموقع الإلكتروني	22
58	صورة 4 الموقع الإلكتروني	23
59	صورة 5 الموقع الإلكتروني	24
60	صورة 6 الموقع الإلكتروني	25
61	صورة 7 الموقع الإلكتروني	26
62	صورة 8 الموقع الإلكتروني	27
63	صورة 9 الموقع الإلكتروني	28
64	صورة 10 الموقع الإلكتروني	29
65	صور أدوات الموقع الإلكتروني	30
65	صور أدوات الموقع الإلكتروني	31
65	صور أدوات الموقع الإلكتروني	32
66	صور أدوات الموقع الإلكتروني	33
66	صور أدوات الموقع الإلكتروني	34
66	صور أدوات الموقع الإلكتروني	35
67	صور أدوات الموقع الإلكتروني	36
67	صور أدوات الموقع الإلكتروني	37
68	صورة أدوات تحسين الموقع	38
68	صورة أدوات تحسين الموقع	39
69	صورة استجابة الموقع للأجهزة المحمولة	40

69	صورة استجابة الموقع للأجهزة المحمولة	41
70	صورة شعار الشركة	42
71	صورة كرت الشركة	43
71	صورة كرت الشركة	44
71	صورة كرت الشركة	45
72	صورة بروشور الشركة	46
72	صورة بروشور الشركة	47
73	صورة بروشور الشركة	48
74	صورة فلاير الشركة	49
74	صورة فلاير الشركة	50
75	الصورة الرئيسية للفيسبوك	51
75	صورة غلاف صفحة الفيسبوك	52
76	صورة صفحة الفيسبوك	53
77	صورة الحملة الإعلانية للفيسبوك	54
77	صورة الحملة الإعلانية للفيسبوك	55
78	صورة الحملة الإعلانية للفيسبوك	56
79	صورة الحملة الإعلانية للفيسبوك	57
80	صورة الإعلان الأول	58
81	صورة الإعلان الثاني	59
82	صورة الإعلان الثالث	60
83	صورة نتائج الحملة الإعلانية	61
84	صورة حساب الانستجرام الشخصية	62

84	صورة حساب الانستجرام	63
85	صورة الحملة الإعلانية على الإنستجرام	64
85	صورة الحملة الإعلانية على الإنستجرام	65
86	صورة الحملة الإعلانية على الإنستجرام	66
86	صورة الحملة الإعلانية على الإنستجرام	67
87	صورة الحملة الإعلانية على الإنستجرام	68
87	صورة نتائج الحملة الإعلانية على الإنستجرام	69
88	صورة غلاف قناة اليوتيوب	70
88	صورة قناة اليوتيوب	71
89	صورة إنشاء قناة اليوتيوب	72
89	صورة إنشاء قناة اليوتيوب	73
90	صورة إنشاء قناة اليوتيوب	74
90	صورة إنشاء قناة اليوتيوب	75
91	صورة إنشاء قناة اليوتيوب	76
91	صورة إنشاء قناة اليوتيوب	77
92	صورة الموقع الجغرافي للشركة على Google Earth	78
92	صورة الموقع الجغرافي للشركة على Google Map	79
		80
		81

الملخص

تدور فكرة هذا المشروع حول إعادة هيكلة وبناء وتطوير استراتيجية ترويجية لشركة التوحيد للحجر والرخام من خلال أدوات ووسائل ترويجية حديثة ذات طابع إبداعي وإبتكاري تتكامل مع بعضها البعض لتشكل الحملة الترويجية حيث تشكل الحملة الترويجية أحد أسس ومتطلبات التسويق بمفهومه العام والتسويق الإلكتروني بمفهومه الخاص. لقد قمنا بدراسة وتحليل السوق الذي تعمل به الشركة ودراسة سلوك الزبائن المهتمين في مجال عمل الشركة. استطعنا تحديد الفئات المستهدفة للشركة وفهم أهم المشاكل التي يواجهونها والكشف عن احتياجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى أهم التطلعات التي ينظرون إليها في مجال التسويق والترويج. وعليه تم وضع تصورات عامة حول أهم الوسائل التي يجب التركيز عليها والعمل على استخدامها بشكل احترافي في الحملة الترويجية. وتم تحديد الرسالة التي نريد إيصالها للفئة المستهدفة. كما وعملنا على السعي نحو انتداب أقصى وسائل التسويق والترويج الحديثة والمميزة والمبتكرة التي من شأنها أن ترتقي بالشركة دوناً عن غيرها من المنافسين في مجال التسويق وجذب العملاء. أما بالنسبة لمنهجية البحث فقد قام الفريق بتحليل القطاع الذي تعمل به الشركة من ناحية صناعية وتجارية. وقمنا بوصف الشركة قيد الدراسة ووضع نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. بالإضافة إلى أننا قمنا بتحليل ودراسة السوق والمنافسين المباشرين وغير المباشرين ونقاط قوتهم وضعفهم. وأخيراً قمنا بعمل بحث من شأنه جمع بيانات ومعلومات حول الفئات المستهدفة لوضع وإنشاء خطة الحملة الترويجية بناءً على المعلومات المتوفرة والوصول إلى أكبر قدر من الجماهير وجذب عملاء محتملين جدد. وأخيراً تم تحليل البرامج الترويجية الحالية والسابقة للشركة، وتصميم الحملة الترويجية من بناء الرسالة الترويجية وتحديد الوسائل والأدوات التي سيتم استخدامها وتحديد الميزانية وفي النهاية تم تطبيق الحملة وبناء موقع إلكتروني للشركة وإنشاء منصة الفيسبوك والإنستجرام وقناة على اليوتيوب، بالإضافة إلى بناء هوية بصرية جديدة ووضع موقع الشركة على الخارطة.

Abstract

The idea of this project revolves around restructuring, building and developing a promotional strategy for Al-Tawheed Stone and Shaysh Company through modern promotional tools and means of a creative and innovative nature that integrate with each other to form the promotional campaign. We have done a study and analysis of the market in which the company operates and a study of the behavior of customers interested in the field of work of the company. We were able to identify the company's target groups, understand the most important problems they face, and reveal their needs and desires, in addition to the most important aspirations they see. The message that we want to deliver to the target group has been identified, and we have worked to seek to assign the most modern, distinctive and innovative means of promotion that will elevate the company over other competitors in the field of marketing and attracting customers. As for the research methodology, the team analyzed the industrial sector in which the company operates. In addition, we analyzed and studied the market, direct and indirect competitors, and their strengths and weaknesses. Finally, we conducted research that would collect data and information about the target groups to develop and create a promotional campaign plan based on the available information, reach the largest number of audiences, and attract new potential customers. Finally, the company's current and previous promotional programs were analyzed, and the promotional campaign was designed in terms of building the promotional message, defining the means and tools that will be used, determining the budget, and in the end, the campaign was implemented.

المصطلحات العلمية

اسم النطاق (Domain name): هو عنوان الويب الذي يستخدم لتحديد موقع معين على الإنترنت. يتكون اسم النطاق من سلسلة من الحروف والأرقام والرموز، ويتم استخدامه لتمييز وتحديد هوية موقع الويب بشكل فريد.

عادة التسوق (Shopping habits): تشير عادات التسوق إلى الأنماط والسلوكيات التي يظهرها الأفراد عندما يتعلق الأمر بشراء السلع والخدمات. يمكن أن تختلف عادات التسوق على نطاق واسع بين الأفراد وتتأثر بعوامل مثل التفضيلات الشخصية والاحتياجات والمعايير الثقافية والحالة الاجتماعية والاقتصادية والتقدم التكنولوجي.

تكتيكات السعر (Pricing tactics): تشير تكتيكات التسعير إلى الاستراتيجيات والأساليب التي تستخدمها الشركات لضبط وتعديل أسعار منتجاتها أو خدماتها. تهدف هذه التكتيكات إلى التأثير على سلوك المستهلك ، وزيادة الربحية ، واكتساب ميزة تنافسية ، وتحقيق أهداف تجارية محددة.

الهوية البصرية (Visual Identity): هي المجموعة المنسقة من العناصر البصرية التي تستخدمها المؤسسات والشركات لتمييز هويتها والتعبير عنها بصريًا. تشمل الهوية البصرية عدة عناصر مثل الشعار (Logo)، والألوان (Colours)، والخطوط (Typography)، والأيقونات (Icons)، والصور البصرية (Visual Imagery)، وتصميم الموقع الإلكتروني، والتصميمات المطبوعة، والمواد الترويجية الأخرى.

مساحة الاستضافة (Host): في سياق التكنولوجيا والإنترنت ، يشير مصطلح "المضيف" عادةً إلى جهاز كمبيوتر أو خادم يوفر خدمات أو موارد لأجهزة كمبيوتر أو أجهزة أخرى عبر الشبكة. يمكن أن يكون المضيف جهازًا فعليًا أو مثيلًا افتراضيًا في بيئة سحابية.

رمز الاستجابة السريعة (QR Code): رمز الاستجابة السريعة (رمز الاستجابة السريعة) هو رمز شريطي ثنائي الأبعاد يمكن مسحه ضوئيًا باستخدام هاتف ذكي أو قارئ رمز الاستجابة السريعة للوصول بسرعة إلى المعلومات أو تنفيذ إجراءات محددة. تم تطويرها في الأصل في اليابان لصناعة السيارات ولكنها اكتسبت منذ ذلك الحين استخدامًا واسع النطاق في مختلف المجالات.

1. الفصل الأول

1.1 المقدمة

تمتاز دولة فلسطين بعراقتها وتاريخها وتعد واحدة من أهم المناطق الحيوية والمهمة في الشرق الأوسط حيث تقع فلسطين في جنوب غرب قارة آسيا في الجزء الجنوبي للساحل الشرقي للبحر الأبيض المتوسط وهي بذلك تقع في قلب العالم القديم، وتعتبر نقطة التقاء بين ثلاث قارات وهي أفريقيا وأوروبا وآسيا، تتميز فلسطين بتعدد الثقافات والمعتقدات. وتعتبر فلسطين مهد الديانات السماوية ومركزاً لأهم المعالم الدينية والشواهد التاريخية. كل هذه الميزات جعلها مطمح للعديد من الشعوب والحضارات والثقافات التي تعاقبت عليها عبر التاريخ.

تساعد المقومات الصناعية والاقتصادية في دولة فلسطين في زيادة الناتج المحلي الكلي، إضافة إلى أنها تعمل في علاقة تكاملية مع باقي الأنشطة التجارية في سبيل تحقيق النهوض الاقتصادي، إلا إن واقع هذه الأنشطة والمقومات واجهت صعوبات كثيرة حيث أن سلطات الاحتلال سعت لفرض قيود ووضع عراقيل أمام نمو وتطور الاقتصاد الفلسطيني، بهدف السيطرة عليه وإحاقه باقتصاد الاحتلال.

تعتبر محافظة الخليل قلعة الصناعات الإنشائية والاستخراجية والعاصمة الاقتصادية لدولة فلسطين، وهذا ما أكدته وزارة الاقتصاد الفلسطيني¹ عن جهاز الإحصاء المركزي² عن وجود 17200 منشأة صناعية اقتصادية وهو يمثل أعلى عدد بين محافظات الوطن بالإضافة إلى أنها تشكل نسبة 33% من الاقتصاد الوطني وتشتهر محافظة الخليل بالعديد من الصناعات حيث أنها من أبرز المحافظات في مجال الصناعة والتجارة، ومن أشهر الصناعات فيها هي الصناعات الاستخراجية (استخراج الحجر والرخام من الجبال) والتي تشكل ما نسبته حوالي 15% وهذا فيما يتعلق بالصناعة والأنشطة الاقتصادية.

ومن منطلق أهمية هذه الصناعة في فلسطين ودعم قطاع الحجر والرخام لاقتصادها تم تناول شركة التوحيد لصناعة الحجر الطبيعي والشايش لتحليل القطاع الذي تعمل به الشركة ووصف الشركة بالنسبة للقطاع الذي تعمل فيه لوضع خطة استراتيجية ممنهجة لإنشاء حملة ترويجية ذات طابع إبداعي وإبتكاري وتقديم استراتيجيات لتعزيز التنمية لدى الشركة وتعزيز التواجد الإلكتروني لها. سيتم تنفيذ الحملة من خلال دراسة القطاع وتحليله ودراسة جاذبيته وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وتحليل المنافسين المباشرين وغير المباشرين وتحليل المزيج التسويقي المتكامل، والأسواق المستهدفة والسياسات الإحلالية وتحديد العوائق التي قد تواجهها.

¹ وزارة الاقتصاد الفلسطيني

² جهاز الإحصاء المركزي

1.2 تحليل القطاع:

القطاع الصناعي (تصنيع الحجر والرخام):

تعتبر صناعة الحجر والرخام واحدة من أقدم الصناعات التاريخية في فلسطين و تعود بجذورها إلى آلاف السنين وتعد دولة فلسطين من الدول الرائدة في صناعة الحجر والرخام وتحتل المركز الثاني عشر عالمياً في صناعة الحجر وتشكل صناعة الحجر في فلسطين رافداً أساسياً من روافد الاقتصاد الفلسطيني، و داعماً أساسياً من دعائم بناء الاقتصاد الفلسطيني المستقل، وتعتبر العمود الفقري للصناعة الوطنية حيث يتوفر الحجر الخام كمادة أولية أساسية لصناعة الحجر في فلسطين وبكميات هائلة وبأحجام تتيح لمصانع الحجر والرخام إنتاج أنواع عديدة، يتميز الحجر الفلسطيني بالجودة العالية علاوةً على تعدد الألوان الى جانب الخبرات الفنية العالية والمترابطة من خلال تعاقب الأجيال التي تخصصت في هذه الصناعة و الرواج الكبير الذي يلاقه في الأسواق العالمية وذلك لجودته وتعدد ألوانه، كل هذه الميزات جعلت من هذه الصناعة صناعة متميزة في فلسطين.

المؤشرات والسمات البارزة لنشاط الحجر والرخام في فلسطين:

من الجدير بالذكر أن قطاع صناعة الحجر في فلسطين يساهم في (5%)³ من إجمالي الناتج المحلي، و (4.8%)³ من إجمالي الناتج القومي. وهذه الصناعة توفر آلاف فرص العمل حيث تشغل أكثر من 25,000 فرصة عمل بشكل مباشر. ويقدر العائد السنوي لهذه الصناعة بحوالي 700 مليون دولار ويعتبر سوق الأراضي المحتلة الوجهة الأكثر سهولة للحجر الفلسطيني حيث يحظى بنحو (65%)³ من مبيعات هذا القطاع يليها الضفة الغربية كثاني أكبر مستهلك بنحو (20%)³ من المبيعات، والسوق العالمي (التصدير المباشر) (15%)³.

وتعد منطقة الشرق الأوسط أيضاً سوقاً قوياً ذو فرصة واعدة، نظراً الى قربها من فلسطين ومعتمدة لدى انظمة التوزيع القائمة، ويوجد أكثر من 1200 منشأة عاملة في صناعة الحجر والرخام في فلسطين (مصانع، محاجر، كسارات، ورش عمل) وتنتج: الحجر الخام، حجر البناء بأنواعه المختلفة، اللوح، البلاط، الفسيفساء والديكورات، بما يعادل 16 مليون متر مربع بشكل سنوي.⁴ وتباع المنتجات الفلسطينية في الاسواق المحلية والاقليمية والعالمية، وقد وصلت منتجات الحجر الفلسطيني الى أسواق أكثر من 65 دولة في قارات العالم المختلفة.

³ وزارة الاقتصاد الفلسطيني

⁴ اتحاد صناعة الحجر والرخام

حجم القطاع:

استناداً لمصادر اتحاد صناعة الحجر والرخام في فلسطين يقدر حجم الإنتاج السنوي للحجر والرخام ب 19 مليون متر مربع والذي يساوي 1.8 مليون طن ويقدر حجم المبيعات السنوي ب 700 مليون دولار⁵. تبلغ مساهمة قطاع الحجر والرخام بما نسبته (4.8%) من الناتج المحلي الإجمالي الفلسطيني (GDP)، وقال رئيس اتحاد صناعة الحجر والرخام الفلسطيني⁵ إن المبيعات السنوية لكل مستخدم في صناعة الحجر والرخام في فلسطين تصل الى 30.000 دولار. ويعتبر هذا الحجم أعلى بخمس مرات من مستوى انتاجية العامل عبر كافة القطاعات الأخرى في فلسطين.

نمو القطاع:

إن نمو الطلب على هذا القطاع في تزايد مستمر وعلى نحو عالي، حيث أنه يتم إنشاء من 5 - 7 مصانع سنوياً في دولة فلسطين عامة، وهناك تجديد لترخيص المصانع من 10 - 15 رخصة سنوياً حسب دائرة الاقتصاد الوطني، عدا عن ورش العمل والعديد من الكسارات التي تعتمد على هذا القطاع بشكل أساسي في العديد من المدن الفلسطينية وهذا يدل على النمو المستمر والفعال في هذا القطاع.

ربحية القطاع:

ربحية هذا القطاع تقدر بمتوسطة إلى عالية، حسب ما ورد عن وزارة الاقتصاد الفلسطيني واتحاد صناعات الحجر والرخام 2018. حيث أن متوسط المبيعات السنوية تقارب 700 مليون دولار، أي أن نسبة العائدات عالية بالإضافة إلى توفر كميات ضخمة من المواد الخام التي تركز عليها الصناعة في القطاع، عدا أن الإنتاج من شركات محلية وأن نسبة الطلب في الأسواق مرتفعة.

المنافسة في القطاع:

هناك تنافس كبير بين الشركات والمصانع في هذا القطاع إذ أن هناك نحو 1200 منشأة تعمل في هذا القطاع⁶ و تشغل أكثر من 25,000 موظف⁷، عدا عن زيادة حجم الأسواق المستهدفة لهذا القطاع والقدرة على تلبية احتياجاته بقدر عالي من التنافسية بين الشركات وعلى نحو ملموس في القدرة على توريد كميات ضخمة.

الخلاصة: هي أن جاذبية هذا القطاع جيدة جداً وعلى قدر عالي من النمو والتطوير وهذا ما يشجع الشركات والمصانع والمنشآت للدخول فيه، ولكنه يحتاج إلى شركات قوية ونفسها عميق وطويل للاستمرار فيه.

⁵ إحصائيات وزارة الاقتصاد الفلسطينية

⁶ غرفة التجارة والصناعة

⁷ الإدارة العامة للصناعة

المشاكل والعقبات التي يواجهها هذا القطاع:

1. فرض إجراءات وضوابط معقدة على عمليات التصدير المباشرة من قبل الاحتلال.
2. عدم منح التصاريح والتسهيلات اللازمة لمتابعة العملية التجارية.
3. إغلاق الطرق الحيوية من الاحتلال لنقل المواد الخام من المقالع إلى المصانع.
4. نقص التمويل الذي تحتاجه المنشآت للتطوير والمنافسة.
5. سيطرة الاحتلال على أراضي التي تقع تحت تصنيف (C)، الأمر الذي يحول دون استغلال المحاجر الموجودة في هذه الأراضي

آخر التطورات في القطاع:

قد تطور هذا القطاع في العقود الأخيرة تطورًا نوعيًا ملموسًا وعلى كافة الأصعدة، من حيث حجم الاستثمار والتكنولوجيا المستخدمة والعمالة، وكذلك القدرة التنافسية والتصدير إلى الخارج. ويتوفر الحجر الخام كمادة أولية أساسية وبكميات تجارية وبأحجام تتيح لمصانع الحجر والرخام إنتاج أنواع متعددة منه.

1. توقيع اتفاقيات تعاون مشترك لتنمية الصادرات ومنتجات الحجر الفلسطيني تهدف إلى تنفيذ تدخلات أساسية تتمثل في بناء منصة إلكترونية متطورة تعمل على تعزيز تسويق هذه الصناعة في العديد من الأسواق المستهدفة من أجل تنمية صادراتها.⁸
2. طالبت شركات إنتاج الحجر والرخام في الضفة الغربية بحماية إنتاجهم من المستورد، وخفض أسعار الطاقة، وتوسيع آفاق التسويق الخارجي، إلى جانب الضغط الدولي على سلطات الاحتلال لوقف عراقيلها أمام استخراج الحجر.
3. أصبح هناك شركات تقوم باستيراد أنواع وأصناف متنوعة من الحجر الخارجي، الأمر الذي يهدد الشركات المحلية ومنتجاتها.
4. ظهور بدائل عديدة لمنتجات الحجر والرخام وأصبحت تستخدم في الكثير من المشاريع سواء على مستوى الواجهات الخارجية أو الاستخدام الداخلي والتي منها: الجرانيت، الكوارتزيت، البورسلان، البولي فينيل كلوريد والحجر الصناعي.

⁸ اتحاد صناعة الحجر والرخام

1.3 وصف الشركة قيد الدراسة:

تعتبر شركة التوحيد للحجر والشايش من أوائل الشركات العاملين في مجال تصنيع الحجر والرخام في محافظة الخليل خاصة وفي فلسطين عامة، تأسست الشركة على يد رجل الأعمال الحاج عبد الرؤوف القواسمه في عام 1998م في منطقة العروب، حيث قامت الشركة بإنشاء المصنع واستيراد الآلات والماكينات المتخصصة في عملية قص وتصنيع الحجر الطبيعي، وبدأت عمليات شراء المادة الخام وتصنيع الحجر وإنتاجه وتوزيعه في مختلف مناطق محافظة الخليل.

نجحت الشركة في مشروعها وبدأت بالفعل في استقطاب العديد من الزبائن وعقد صفقات توريد للكثير من المشاريع الإنشائية وبناء قاعدة جماهيرية واسعة، حيث أنها قامت بتوسيع أسواقها المستهدفة لتشمل جميع محافظات الضفة الغربية. وفي عام 2004م عمدت الشركة إلى إدخال خطوط إنتاج جديدة إلى مجال عملها لتصنيع الرخام والشايش وإنتاج الأعمدة الزخرفية والديكورات المختلفة. لم تتوقف الشركة عن التطوير حيث أدخلت خطوط إنتاج خاصة للنقش على الحجر والجلي وتشكيل الديكورات والزخارف الحجرية.

قامت الشركة في عام 2010م باتفاقيات بيع حجر مع العديد من الشركات المسؤولة عن إنشاء مشاريع بـمدن الضفة الغربية منها: 35 مشروع إسكاني كلية العروب التقنية، أكثر من 12 مدرسة ومركز فوزي كعوش في مدينة الخليل بالإضافة إلى مستشفى الأمراض العقلية ومراكز علاجية في بيت لحم، مبنى السلطة الفلسطينية وأكثر من 11 مشروع إسكاني في مدينة رام الله، مشروع زهرة الدائن (60 فيلا) ومشروع إعادة تأهيل البلدة القديمة وبرج بلازا ومراكز صحية في أبو ديس - القدس

وفي عام 2014م، بدأت الشركة في عمليات تصدير الحجر الطبيعي للمملكة العربية السعودية والأردن، حيث أنها قامت بعقد صفقات توريد لمشاريع إسكانية ودفعت بإدارتها إلى استقطاب وحث أصحاب المشاريع وشركات التعهدات والمقاولات للعمل معها. وقعت الشركة عقود استثمارية طويلة الأمد مع العديد من الشركات داخل المملكة العربية السعودية والأردن التي من شأنها ضمان استمرارية عمل الشركة ومضاعفة الطاقة الإنتاجية والتطوير.

تستهدف الشركة في سياسة عملها وترويجها أسواق B2C , B2B بسبب طبيعة عملها مع شركات التعهدات والمقاولات وشركات الاستثمار العقاري والمشاريع الإنشائية في أسواق B2B و الفئات الأخرى من الزبائن الذين يعملون إنشاء مشاريع خاصة بهم في أسواق B2C. لقد حصلت الشركة على العديد من الشهادات والجوائز التكريمية من قبل الحكم المحلي واتحاد الحجر والرخام بسبب تميزها في عمليات الإنتاج وطبيعة المواد الخام التي تستخدمها في التصنيع.

تحليل SWOT:

نقاط القوة Strengths:

1. خبرة الشركة الواسعة والعميقة في مجال تصنيع الحجر والشايش، حيث تمتلك الشركة فريق عمل يتميز بالإتقان والإحترافية وذو خبرة عالية، حيث تعد الخبرة من أهم العوامل التي تركز عليها هذه الصناعة وحجر الأساس لإنشاء علامة تجارية قوية للشركة.
2. تربع الشركة في منطقة استراتيجية صناعية حيوية ومترابطة بين مدينة الخليل وقراها والمدن الأخرى ما يسهل الوصول إليها، الأمر الذي يشجع العديد من الزبائن والشركات لزيارة الشركة والتعامل معها.
3. تهتم الشركة بتقديم خدمة عملاء عالية الجودة، حيث يتم الإستماع لمتطلبات العملاء والعمل على تلبيةها، وذلك لضمان رضا العملاء وإستمرار تعاملهم مع الشركة.
4. تتميز الشركة بتقديم منتجات من الحجر والشايش عالية الجودة والتي تتميز بالمتانة والصلابة، وتتمتع بالجمالية والألوان الفريدة.

نقاط الضعف Weaknesses:

1. المساحة التخزينية الضئيلة التي تمتلكها الشركة لتخزين وتأمين منتجاتها من الحجر والشايش، حيث أنها تعتمد في تخزينها على مساحة المصنع نفسه.
2. قلة الأيدي العاملة في مصنع الشركة، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على المعدل العام في الإنتاج، بالإضافة إلى خبرتهم المنخفضة في مجال عمل الشركة.
3. ضعف الخدمات اللوجستية لدى الشركة حيث يعتبر نقل وتوصيل الحجر عملية صعبة وتستلزم الكثير من الجهد والوقت، وهذا يمكن أن يؤدي إلى التأخير في التسليم.
4. ضعف التحديث التقني لدى الشركة حيث تتطلب عملية تصنيع الحجر والرخام استخدام معدات وآلات متطورة، وتحديث هذه المعدات بشكل دوري يتطلب استثمارات مالية كبيرة، وهذا يمكن أن يؤثر على ربحية الشركة.

الفرص Opportunities:

1. زيادة الطلب: يتزايد الطلب على الحجر والرخام في العديد من المشاريع الإنشائية والعقارية ، مما يعني أن هناك فرصًا كبيرة لزيادة المبيعات والربحية للشركات.
2. التطورات التكنولوجية: تتطور صناعة الحجر والرخام باستمرار مع التطورات التكنولوجية الجديدة ، مما يعني أن هناك فرصًا للشركات لاستخدام هذه التقنيات الجديدة لتحسين عمليات الإنتاج وتقديم منتجات عالية الجودة وأكثر تنوعًا.
3. التنوع: يمكن للشركات تنويع استخدامات منتجاتها وتوسيع أعمالها لتشمل المزيد من المشاريع الزخرفية، بما في ذلك المنازل والفنادق والمطاعم والمكاتب.
4. الشراكات: يمكن للشركة تكوين شراكات مع الشركات والمؤسسات الأخرى لتوسيع قاعدة عملائها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يمكن أن تكون هذه الشراكات مفيدة لكلا الطرفين المعنيين وتخلق المزيد من الفرص للنمو والنجاح.

التحديات Threats:

1. المنافسة: صناعة الحجر والرخام تنافسية للغاية ، حيث تتنافس العديد من الشركات على حصتها في السوق. يمكن أن يؤدي ذلك إلى حروب أسعار وأرباح منخفضة ، خاصة إذا فشلت الشركات في تمييز نفسها عن منافسيها.
2. عدم الاستقرار السياسي: يمكن أن يؤثر عدم الاستقرار السياسي والصراع في المناطق التي يتم فيها الحصول على الحجر والرخام على سلسلة التوريد ويؤدي إلى زيادة الأسعار والنقص والتأخير، حيث يمكن أن يؤثر هذا بشكل كبير على قدرة الشركة على العمل وتلبية طلب العملاء.
3. أصبح هنالك العديد من الشركات تقوم باستيراد أحجار حديثة الطراز من الأسواق الخارجية وتقوم بتوزيعها في الأسواق المحلية، مثل: الحجر العماني والتركي والصيني.
4. ظهور بدائل الحجر والرخام والذي أحدث ضجة في قطاع الحجر والأسواق المرتبطة به، عدا عن الميزات التي تمتلكها هذه البدائل ومنها الحجر الصناعي والبورسلان.

2. الفصل الثاني

2.1 وصف تحليلي كامل للمزيج التسويقي

Marketing Mix Elements - وصف تحليلي كامل للمزيج التسويقي

1. المنتج: (Product)

إن المنتجات التي تقوم الشركة بتصنيعها متنوعة وتختلف باختلاف المواد الخام المستخلصة من الجبال الفلسطينية، ويتميز حجر الخليل الأبيض بصلابته ومقاومته العالية للعوامل الخارجية ودرجة امتصاص تؤول إلى الصفر، وهذه يجعل الطلب عليه كبير في الأسواق لأنه يلبي متطلبات واحتياجات فئات الكثير من الزبائن. هناك العديد من انواع وتصنيفات الحجر الطبيعي ولكن الشركة تقوم بتصنيع انواع محددة وهي: حجر الخليل بمختلفة انواعه والشايش وديكورات البراطيش والشبابيك.

2. السعر: (Price)

إن اسعار الحجر الطبيعي توضع على حسب عدة بنود والتي منها: توافر المواد الخام ووسائل النقل والشحن وتكاليف التصنيع والإنتاج ونسبة الربح وتختلف من شركة لأخرى، بالإضافة إلى انه يتم الأخذ بعين الاعتبار جودة الحجر والمنطقة الجغرافية المستخرج منها واللون. عدا أن الشركة تهتم في عمليات البيع على الكمية المطلوبة وطرق الدفع وطبيعة المشروع الإنشائي الذي سيتم بناؤه. بشكل عام سعر المتر الواحد من الحجر 20 - 45 دولار، والشايش 20 - 30 دولار، والديكورات 35 - 50 دولار.

3. المكان: (Place & Distribution)

إن السياسة المعتمدة عند الشركة هو البيع المباشر من داخل أرض المصنع بتوقيع اتفاقية بين الطرفين وتعاون مع الزبائن من خلال شحن المنتجات ونقلها إلى المكان المحدد، حيث يتم إنتاج الحجر الطبيعي وتخزينه على شكل مشاتيح في الساحة الخارجية للمصنع، يمكن للزبائن الاطلاع على انواع العينات وتفحصها قبل الشراء.

4. الترويج: (Promotion)

- يوجد مندوب مبيعات خاص بالشركة لديه الخبرة الطويلة في هذا المجال يقوم بزيارة المشاريع الناشئة وشركات التعهدات والمقاولات ليطلعهم على أنواع الحجر التي تنتجها الشركة وعروض الاسعار وتزويدهم بعينات وحثهم على زيارة مقر الشركة.
- تشارك الشركة باستمرار في المعارض التي تنفذها الغرفة التجارية وملتقى رجال الأعمال الفلسطيني في بيت لحم والخليل وتقوم بالترويج عن نفسها من خلالهم.
- تقوم الشركة بالترويج عن نفسها من خلال المؤتمرات التي تشارك فيها سنوياً، وتقوم بتوزيع بروشورات توضيحية لانواع الحجر في الشركة وعروض الاسعار والخدمات.

:Product Levels: The Customer - Value Hierarchy

:Core benefit

تكمن الفائدة الأساسية للحجر الطبيعي هي البناء لمختلف أنواع الإنشاءات وتلبية احتياجات الزبائن المختلفة لمنتجات الحجر والرخام

:Basic Product

إن الغرض الأساسي من منتجات الحجر الطبيعي والرخام هو البناء بمختلف التصنيفات التجارية والسكنية والحكومية والخاصة وبتعدد خصائصه المطلوبة، مثل: القوة والصلابة والمتانة والجمالية حيث يعزز المظهر الخارجي للإنشاء ويضيف لمسة فاخرة، عدا عن تعدد استخداماته واستدامته.

:Augmented Product

إن الميزات والخدمات الإضافية والفوائد غير الملموسة المرتبطة بشراء الحجر الطبيعي بما يتجاوز سماته المادية الأساسية تعزز القيمة الإجمالية وتجربة العميل المرتبطة بمنتجات الحجر الطبيعي، ومنها:

1. خدمات التخصيص: تقدم شركات تصنيع الحجر الطبيعي خيارات عديدة مثل قطع الحجر إلى أشكال وأحجام محددة أو توفير تشطيبات مخصصة وفقاً لمتطلبات العميل.
2. خدمات التصميم والاستشارات: تقدم العديد من الشركات خدمات التصميم والاستشارات لمساعدة العملاء في اختيار النوع واللون والنمط المناسبين للحجر الطبيعي.
3. الضمان والدعم: تقدم بعض الشركات ضمانات على جودة وأداء منتجاتهم، مما يوفر للعملاء الثقة والراحة ويضمنون استثماراتهم. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون لديهم خدمات دعم العملاء للرد على أي استفسارات أو مشاكل تنشأ بعد الشراء.

تهدف عناصر المنتج المعزز هذه إلى تعزيز تجربة العملاء بشكل عام، وتوفير قيمة مضافة، والتمييز بين شركات تصنيع الحجر الطبيعي في السوق المحلي.

:Product Classifications

هنا يتم تصنيف منتجات الحجر والشايش التي تصنعها الشركة إلى:

:Durability & Tangibility

وهي المتانة والقابلية للمحاكاة واللمس، حيث تصنف منتجات الشركة تحت هذا الخيار.

:Consumer - Goods

Durable Consumer Goods

تعد منتجات الحجر والشايش التي تقوم الشركة بتصنيعها منتجات ذات عمر طويل الأمد وتدوم لفترة طويلة ولا يحتاج المستهلكون إلى استبدالها بشكل متكرر.

:Shopping Habit

Heterogeneous Shopping Goods Product

بالنسبة لسلوك الشرائي للمستهلكين فإنهم يقومون بعمليات المقارنة والبحث والاستشارة حول المنتجات قبل عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بهم.

:Product Mix Elements

:Product width

تمتلك الشركة 3 خطوط إنتاج مختلفة لمنتجات الحجر، يمثل كل خط إنتاج فئة مميزة من المنتجات التي تخدم شريحة معينة من السوق أو احتياجات العملاء، وهي:

- خط إنتاج الحجر بأنواع
- خط إنتاج الشايش
- خط إنتاج وتشكيل الديكورات

:Product Length

إن العدد الإجمالي للمنتجات الفردية داخل خطوط الإنتاج على النحو التالي:

- خط إنتاج الحجر (5)
- خط إنتاج الشايش (3)
- خط إنتاج وتشكيل الديكورات (7)

:Product Lines

إن خطوط إنتاج الحجر داخل الشركة تلي احتياجات ومتطلبات قطاعات مختلفة من السوق وهي:

- الحجر (صور معين ، خلة حجة ، صليبي ، جماعين ، قباطية)
- الشايش (أرضيات ، بلاط ، درج)
- الديكورات (براطيش ، شبابيك ، عمدان ، مصابيح ، ساقوف ... وغيرها)

:Product Depth

هناك العديد من الاختلافات و الخيارات المختلفة لكل خط من خطوط إنتاج الشركة تشمل أحجام وألوان مختلفة حيث يصنف الحجر بعد عملية القص إلى 3 بنود مختلفة والرابع يذهب الى تصنيف الستوك، ويعود الاختلاف نوع الخام الذي يتم القص منه ووضعية قص الخام (مع الفكك أو عكس الفكك) بالإضافة إلى عرض وإرتفاع قص لوح الحجر.

:Product Consistency

إن التناسق بين المنتجات التي تصنعها الشركة يتعلق بمدى ارتباط و تشابه خطوط الإنتاج المختلفة من حيث عملية الإنتاج حيث أن خط إنتاج وتشكيل الديكورات وخط إنتاج الشايش مرتبط بخط إنتاج الحجر أي انها مرتبطة مع بعضها البعض.

Pricing

Pricing Strategy Objective

تهدف الشركة في سياستها التسعيرية إلى وضع أسعار تتلاءم مع طبيعة جماهيرها وفئاتها المستهدفة، حيث تؤكد وتلبي ما توعده بتقديمه لجميع الطبقات من الجماهير وزيادة التعاون ومستوى الثقة بينها وبين عملائها والعمل على زيادة حصتها السوقية.

ومن الاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها الشركة هي Competitor - Based Pricing

حيث تقوم الشركة بعمل دراسات داخلية لمجلس إدارتها ووضع أسعار لمنتجاتها تنافس أسعار الشركات الأخرى داخل السوق المحلي، عدا عن وضع أسس ومنهجيات تسعيرية من شأنها خلق ثقة وكسب رضا الزبائن وجذب عملاء محتملين جدد.

Discount

Cash Discount: تهدف الشركة من خلال هذا الأسلوب إلى تحفيز الجمهور على الدفع مباشرة في فترة زمنية محددة، وتعطي أسعاراً مميزة إذا كان الدفع نقدياً غيره عن طرق الدفع الأخرى.

Quantity Discount: تقوم الشركة بإعطاء عرض سعر وخصم للمستهلكين النهائيين على حسب الكمية وحجم الطلبات إذا كانت كبيرة لأنها تحفز إنتاجية الشركة.

Place & Distribution Channel

:End - User Consumer Channels

Al-Tawhid Partnership for Stone and Marble as A Manufacturer

التوزيع الذي تتبعه شركة التوحيد لإيصال منتجاتها من الحجر والرخام هو بيع المنتجات التي يتم تصنيعها هو البيع المباشر من داخل معرض الشركة المتواجد في بدلة العروب، حيث تقوم الشركة بعمليات البيع والاتفاق على الطلبات في أرض المصنع نفسه.

Al-Tawhid Partnership for Stone Deals with Facilitating Agents

تقوم الشركة بالتعامل مع شركات الشحن والنقل لإيصال منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين، حيث أن الشركة تقوم بالتواصل المستمر مع هذه الشركات ليكون هناك ديمومة في التعامل دائم معهم. بالإضافة إلى أن الشركة تمتلك شاحنات ووسائل نقل مختلفة ولكنها تقوم بنقل الطلبات الصغيرة، وتقوم بإعطاء الطلبات الكبيرة والضخمة للشركات ذات العلاقة المستمرة معهم. إن الشركة تقوم بشحن ونقل منتجاتها المختلفة من الحجر والرخام إلى جميع مناطق الضفة الغربية.

Selecting Channel Approaches

تعتمد الشركة في طرق توزيعها على طريقة Selective Distribution ، بسبب طبيعة المنتجات حيث تعتبر منتجات الشركة تحت تصنيف Shopping Goods ، التي يتم تصنيعها حيث يقوم المستهلكين النهائيين بالمقارنة والبحث قبل اتخاذ قرارهم الشرائي.

Promotional Strategy

تعتبر شراكة التوحيد للحجر والرخام من أقدم الشركات في قطاع الحجر والرخام، ويقصدها الكثير من الناس من جميع أنحاء الضفة حيث انها تقدم ميزات عديدة للمستهلكين، ولكن الشركة تعتمد بشكل أساسي وأولي على العلاقات العامة وموقعها المعروف في عمليات البيع والتجارة، ولكن أساليبها الترويجية أصبحت قديمة ولا تجدي نفعاً إلى حد ما على مستواها المحلي.

Promotional Mix Elements

تعتمد الشركة في الترويج عن نفسها على عدة طرق:

Public Relations (PR)

تقوم الشركة باتباع أساليب منهجية للتأثير على آراء وسلوك عملائها، حيث تعمل على تعزيز وتوطيد علاقاتها مع الشركات المحلية لدعم وتعزيز علامتها التجارية والمنتجات التي تقدمها، ويتم ذلك عن طريق التواصل المباشر مع الشركات والعملاء في الفعاليات المهمة والأنشطة والندوات والمؤتمرات الصحفية والاجتماعات والمحافل المحلية التي تقوم بها المؤسسات التي لها علاقة في مجال عمل الشركة. من خلال ما تقوم به الشركة في الأساليب التي تتبعها في مجال العلاقات العامة، فإنها تقوم على بناء علاقات جيدة وتعزيز الوجهة وتثبيت رؤيتها المستقبلية لدى الشركات، حيث تحظى على تقييمات جيدة من الشركات والعملاء وتعزز العلاقات والثقة المستدامة.

Personal Selling

تمتلك الشركة مندوبين مبيعات يقومون بالتوجه لأصحاب المشاريع الإنشائية والفئات التي تحتاج لمنتجات الحجر والرخام ويستخدمون مهاراتهم وقدراتهم في الاتصال والتواصل والإقناع مع العملاء المحتملين بهدف إجراء عملية البيع، حيث يقوم المندوبين ببناء علاقة مع العميل، وتحديد احتياجاته، ثم تقديم منتج أو خدمة كحل لتلك الاحتياجات. إن الهدف من هذه الطريقة هو أن منتجات الحجر والرخام تحتاج شرحاً مفصلاً وعرضاً توضيحياً.

تعتمد الشركة أخيراً على استراتيجية (Push Strategy)، في الترويج لمختلف فئات جماهيرها، من خلال جهود البيع المباشر والحوافز للموزعين ومندوبي المبيعات والوسطاء الآخرين، الهدف من الاستراتيجية هو إيصال المنتج عبر القنوات المختلفة للمستهلك النهائي.

2.2 تحليل المنافسين المباشرين والغير مباشرين

عند تحليل المنافسين يجب اختيار المنافسين الذين يعملون في نفس المجال الذي تعمل به الشركة ويقدمون نفس المنتجات أو منتجات بديلة. وللقيام بتحديد المنافسين المباشرين أو غير المباشرين يجب تحليل السوق التي تعمل به هذه الشركات، وذلك للتعرف على العملاء المتوقعين والمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، وهناك عدة طرق قام الفريق باتباعها لتحديد المنافسين المتواجدين في دولة فلسطين، ومن هذه الطرق القيام بالبحث ومراجعة الدليل الصناعي والتجاري الموجود لدى غرفة التجارة والصناعة في مدينة الخليل.

ومن خلال البحث والمراجعة التي قام بها الفريق سواء في الدليل التجاري والصناعي أو من خلال البحث السوقي تم اختيار أكبر وأقوى المنافسين المتواجدين في دولة فلسطين، وكان معيار الاختيار للمنافسين هي القدرة الصناعية وجودة المنتجات التي يقدمونها وتواجدهم في سوق التصدير للحجر والرخام.

وبما أن الشركة تعمل في قطاعين مترابطين وهما (الصناعي والتجاري)، فإننا سنقوم بتحليل المنافسين وأسواقهم بناءً على المجالات المختلفة التي تعمل بها الشركة، حيث سيتم تحليل المنافسين في القطاع الصناعي (تصنيع الحجر والرخام)، والقطاع التجاري (تصدير الحجر والرخام).

المنافسين المباشرين:

المنافسين المباشرين هم الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات مماثلة لنفس السوق المستهدف الذي تعمل به الشركة. وتكون منافستهم مع الشركة إما بالمنتجات المشابهة التي تقدمها الشركة لنفس السوق المستهدف (الفئات المستهدفة) أو لعملاء محتملين.

سنقوم بتحليل المنافسين المباشرين للقطاع الصناعي.

شركة نصار نصار للحجر والرخام (نصار ستون):

يقع مقر الشركة الرئيسي في فلسطين - مدينة بيت لحم، وهي شركة عالمية قوية ومبتكرة وواحدة من أبرز مصنعي الأحجار في الشرق الأوسط وتمتلك فروعاً خارج فلسطين. وتمتلك الشركة أكبر وأقوى المحاجر في فلسطين إذ تعد هذه المحاجر هي العمود الفقري للشركة وإنتاجها. تضمن الشركة منتجات أفضل ومستوى أعلى من مطابقة الألوان وقبل كل شيء أسعار منافسة. إن الشركة من أفضل الشركات في مستوى الكفاءة والجودة. حيث تسعى الشركة جاهدة للحفاظ على مكانتها كشركة رائدة في الصناعة. تقدم الشركة تصميمات وديكورات مبتكرة للحجر والرخام. تتميز الشركة بالقدرة الإنتاجية العالية و التسليم السريع والدقيق. تمتلك الشركة معارض لعرض منتجاتها وتصميماتها والديكورات التي تقوم بإنتاجها.

تتميز الشركة باستخدامها للتقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال صناعة الأنواع المختلفة للحجر والرخام وتصميماته وديكوراته المختلفة، وتقوم بعرض هذه المنتجات والتصميمات المختلفة في معارض خاصة بها لتوضيح مدى التقدم الذي أحرزته مصانع نصار ستون في الاسواق الرائدة في هذا المجال من توريد وتركيب وتصميمات فنية واعمال ديكور وكل ما هو خاص باعمال الرخام والجرانيت المستورد.

شركة الحلايقة للحجر والرخام:

تأسست الشركة عام 1970 على يد السيد محمد عيسى الحلايقة في مدينة بيت لحم، وتعد الشركة حالياً من أضخم الشركات في مجال تصنيع الحجر والرخام.

تختص الشركة في تصنيع أنواع الرخام المختلفة من ألواح للرخام والبلاط الأرضي والديكورات العديدة. واكبت الشركة منذ التأسيس مراحل التطور المتسارع في عالم الحجر والرخام حرصاً منها على تلبية احتياجات السوق من خلال البحث والدراسة، فقد نتج عنها عدة شركات أهمها مشروع الكسارات بالاضافة إلى شركة الباطون الجاهز والتي تعمل بطاقة انتاجية عالية ضمن مواصفات ومقاييس عصرية وذات جودة انتاجية عالية.

حرصت شركة الحلايقة على دخول الأسواق العالمية اوروبا، أمريكا، آسيا والاسواق العربية وشاركت في العديد من المعارض الدولية المتخصصة أهمها في فيرونا والصين والخليج العربي حرصاً منها على تسويق إنتاجها من الاراضي المقدسة الى المهتمين في العالم.

واكبت الشركة منذ التأسيس مراحل التطور المتسارع في عالم الحجر والرخام حرصاً منها على تلبية احتياجات المستهلك بصورة فعالة تناسب مختلف الرغبات والاحتياجات وبمواصفات عالية.

يبلغ متوسط انتاج شركة الحلايقة السنوي (500000 م²)⁹ من كافة الاصناف، والالوان والمقاييس، وتقوم الشركة باستخراج خاماتها من خمسة مقالع تبلغ مساحتها الاجمالية (150000 دونم) من خلال استخدام المعدات والاجهزة الحديثة ذات تكنولوجيا عصرية متجددة.

ونتيجة لجهود الطاقم الاداري المتخصص والطاقم الفني والتقني العمل لدى شركة الحلايقة للحجارة والرخام وبعد اصرار وجهد متواصل بشكل جماعي حققت الشركة وبجدارة شهادة الايزو لتدخل مرحلة جديدة من العمل الدؤوب والنمو والازدهار.

شركة التقدم للحجر والرخام:

تأسست الشركة عام 1952 في محافظة الخليل - السموع، تعتبر شركة التقدم من أوائل الشركات التي عملت على استخراج وتصنيع أحجار البناء منذ إنشائها، استخدمت شركة التقدم أحدث الأساليب في تصنيع الأحجار والرخام لتلبية احتياجات السوق المحلي كما كانت الأولى الشركة التي بدأت بالتصدير إلى الأسواق العربية والأجنبية. تعتبر شركة التقدم للحجارة والرخام من الشركات الفلسطينية الرائدة في صناعة الحجر والرخام الفلسطيني حيث اكتسبت الاسم والشهرة من خبرة الاباء ومهارة الابناء الذين دمجوا بين الخبرة والمعرفة العلمية في مجال صناعة الحجر والرخام، وتمتلك شركة التقدم جميع انواع الماكينات الحديثة اللازمة لقص وتشكيل حجر البناء والبلاط الارضي والجدران والعديد من المقالع في مختلف المناطق.

تهتم ادارة شركة التقدم بمتابعة منتجاتها بعد توريدها للزبائن و السؤال عن مدى رضاهم وسماع المقترحات والملاحظات وتوثيق المشاريع التي يتم انجازها ايماناً منها بأن رضى الزبائن يصب في ديمومة وازدهار ورفي الشركة. تعتبر شركة التقدم من أوائل الشركات التي عملت على استخراج وتصنيع أحجار البناء منذ تأسيسها عام 1952 ، استخدمت شركة التقدم أحدث الأساليب في تصنيع الأحجار والرخام لتلبية احتياجات السوق المحلي ، كما أنها كانت بمثابة أول شركة بدأت بالتصدير للأسواق العربية والأجنبية.

⁹ اتحاد صناعة الحجر والرخام

اسم الشركة	نقاط القوة	نقاط الضعف
نصار ستون	<p>1 - تمتاز الشركة بالقدرة التصنيعية والإنتاجية العالية.</p> <p>2 - تمتلك الشركة مصانع ومحاجر متعددة في دولة فلسطين وغيرها منالدول الخارجية.</p> <p>3 - تستخدم الشركة التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال تصنيع الحجر والرخام الطبيعي.</p> <p>4 - توريد وتركيب وتصميمات فنية واعمال ديكور وكل ماهو خاص باعمال الرخام والجرانيت المستورد.</p>	<p>1 - إن الشركة لا تعمل في السوق المحلي.</p>
الحلايقة	<p>1 - تختص الشركة بجميع انواع الحجر والرخام ولكنها تتميز بتصنيعها للرخام الطبيعي بمختلف انواعه وتصنيفاته.</p> <p>2 - تستحوذ الشركة على حصة كبيرة في الأسواق الخارجية والتي زادت بها نسبة الطلب على منتجات الحجر والرخام.</p> <p>3 - تمتلك الشركة مساحات ضخمة من الأراضي ما يعني توفر كميات هائلة من المواد الخام.</p> <p>4 - امتلاك الشركة لشهادة الايزو.</p>	<p>1 - لا تخضع منتجات الشركة للفحص المركزي للحجر ما يقلل مستوى الثقة بالشركة عند العملاء.</p> <p>2 - عدم وجود فروع او تعدد مصانع للشركة ما يجعل قدرتها الإنتاجية تنحصر في المصنع الذي تمتلكه.</p>
التقدم	<p>1 - تتميز الشركة بالصناعات الاستخراجية ما جعلها تتفرد في استخراج المواد الخام المميزة والنادرة نوعاً ما.</p> <p>2 - تمتلك الشركة طاقم فني وهندسي وتكنولوجي على قدر عالي من الخبرة والمؤهلات.</p>	<p>1 - عدم امتلاك الشركة مساحات تخزينية لمنتجات الحجر والرخام</p> <p>2 - عدم مواكبة الشركة للتطور التكنولوجي الحديث في مجال تصنيع الحجر والرخام.</p>

المنافسين غير المباشرين:

المنافسين غير المباشرين هم إما الشركات التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة ولكن لأسواق مستهدفة مختلفة، أو الشركات التي تقدم منتجات وخدمات متشابهة التي تقدمها الشركة مماثلة للأسواق المستهدفة من قبل الشركة، لكن منتجاتهم أو خدماتهم ليست بدائل، أي أنها تنافسها بشكل غير مباشر.

إن المنافسين غير المباشرين قد يشكلوا تهديدًا لقطاع عمل الشركة لأنهم قد يكونوا قادرين على جذب بعض العملاء المحتملين للشركة. ومن المهم قادر على التميز في السوق وإبراز الميزات والفوائد بين الزبائن في منتجاتك أو خدماتك والتنافس بفعالية على الحصة السوقية، ومعرفة مدى العلاقة التي يرتبط فيها العملاء المستهدفين.

1 - الشركات التي تقوم بتصنيع الحجر الصناعي:

الشركة الوطنية لتكنولوجيا الحجر الصناعي:

هي شركة فلسطينية خاصة تأسست عام 2011 في مدينة نابلس على أيدي المهندسين عصام وحسام رمضان، حيث أن الشركة ذات كفاءة عالية في مجال الهندسة الصناعية والجودة والانتاج والبحث والتطوير، حيث تنتج الشركة جميع أنواع الحجر الصناعي بمواصفات هندسية عالية وفحص مخبري دوري للتأكد من مطابقة المنتج المباع لاقصى درجات الجودة المطلوبة.

تقوم الشركة بتصنيع جميع أنواع الحجر الصناعي بما فيها حجر الرويال الحديث، حيث أن الأنواع المختلفة من الحجر الذي يتم تصنيعه مشابه تماماً للحجر الطبيعي ويمكن النقش عليه أيضاً، تستهدف الشركة أسواق الضفة الغربية والداخل المحتل سواء في عمليات البيع أو التركيب.

تحتل الشركة الحصة السوقية الأكبر في مجال الحجر الصناعي من حيث تعدد الأصناف والأنواع وتوفر الألوان المختلفة والجودة العالية الحجر المصنوع، عدا عن استخدامها التكنولوجية الحديثة في عمليات التصنيع والانتاج.

2 - الشركات التي تقوم باستيراد البلاط والسيراميك والبورسلان:

شركة أعالي البحار للتجارة الدولية:

مقر الشركة الرئيسي هو محافظة الخليل - ضاحية إسكان البلدية حيث تأسست الشركة على يد السيد عبد العزيز رضوان أبو اسنينه، وهي من أقدم الشركات الموجودة في فلسطين كشركة متخصصة في استيراد الأدوات الصحية، الكروميكا، البورسلان وأطقم الحمامات وتسويقها إلى جميع مناطق الضفة الغربية وغزة والداخل المحتل.

تستورد الشركة منتجات عالمية عالية الجودة من دول شرق آسيا والدول العربية والدول الأوروبية لتلبية احتياجات السوق المحلية، وهي اليوم واحدة من أكبر شركات الاستيراد في مجالها على مستوى فلسطين.

في الفترة الأخيرة، عملت على توسيع أنشطتها حيث أنشأت الشركة مصنعًا لإنتاج قطع الغيار البلاستيكية بالإضافة إلى استيراد الأواني المنزلية التي تلبي الذوق واحتياجات عملائها، تطمح الشركة إلى أن تكون الأفضل في مجالها وعلى مستوى السوق المحلي، حيث تمتلك الشركة فريق متخصص وذو خبرة ومؤهلات.

3 - الشركات التي تقوم بتصنيع الطوب (البلوكات):

شركة الفارس للصناعات الإنشائية:

هي شركة تقع في مدينة جنين - شارع قباطية متخصصة في إنتاج وصناعة مواد البنية التحتية، مثل: المناهل والمواسير الاسمنتية لمشاريع الصرف الصحي وحجر الأرصفة منها: حجر الشك "الكير بستون" للأرصفة والجزر، بلاط الارصفة "مشتل فوت" بألوان واشكال مختلفة، بالإضافة للحجر الصناعي الداخلي والخارجي بجودة عالية.

تعتمد الشركة على التكنولوجيا الحديثة في عمليات تصنيعها للمنتجات الإنشائية وتقوم الشركة بتوزيع منتجاتها في جميع أنحاء الضفة الغربية.

اسم الشركة	نقاط القوة	نقاط الضعف
الشركة الوطنية	<p>1 - الشركة ذات كفاءة عالية في مجال الهندسة الصناعية والجودة والانتاج والبحث والتطوير.</p> <p>2 - تقوم الشركة بعمل فحص مخبري دوري للتأكد من مطابقة المنتج المباع لأقصى درجات الجودة المطلوبة في الأسواق.</p> <p>3 - الشركة الوكيله الحصريه للحجر الصناعي رويال العالمي.</p> <p>4 - تستخدم الشركة ماكينات حديثة ومحوسبة في عمليات التصنيع</p>	<p>1 - عدم امتلاك الشركة مساحات تخزينية قادرة على استيعاب جميع أنواع وأصناف الحجر المصنع.</p> <p>2 - الفئش النهائي للشركة غير جيد إلى حد ما.</p>
أعالي البحار	<p>1 - إن الشركة من أكبر شركات الاستيراد لمنتجات البورسلان والسيراميك من دول شرق آسيا.</p> <p>2 - امتلاك الشركة مصنع لتصنيع قطع الغيار البلاستيكية.</p> <p>3 - تستورد الشركة منتجات ذات جودة عالية ومواصفات عالمية.</p>	<p>1 - صعوبة تلبية وتوريد أصناف معينة بشكل سريع ودقيق، لأن عملية الاستيراد تحتاج إلى وقت طويل نسبياً.</p>
الفارس	<p>1 - تمتلك الشركة مجموعة من الخبرات الهندسية المتخصصة</p> <p>2 - تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة وكل ما هو جديد في عالم الصناعات الانشائية</p> <p>3 - لدى الشركة استعداد كامل لتخطيط وتصميم كخططات العمل</p>	<p>1 - منتجات الشركة من الأحجار الصناعية والطوب لا تدوم لفترات طويلة حيث انه يتأثر بالعوامل البيئية المختلفة.</p>

قد تشكل مثل هذه الشركات تهديد على قطاع تصنيع الحجر والرخام الطبيعي، ولكن ليس بنسبة عالية، لأن المزايا الموجودة في الحجر الطبيعي لا يمكن الاستغناء عنها ببدائل أخرى كدرجة امتصاص الماء والصلابة وتحمل العوامل البيئية.

3. الفصل الثالث

3.1 دراسة وتحليل السوق

مشكلة الدراسة:

إن دخول العديد من الشركات والمنشآت والمصانع إلى قطاع الحجر والرخام على مختلف مجالاته، وتواجد شركات قامت بالعمل على تطوير وتحديث ما يمكن العمل عليه داخل هذا القطاع وظهور شركات تقوم بتصنيع بدائل للحجر والرخام، عدا عن أن بعض الشركات تقوم حديثاً باستيراد أنواع مختلفة من الحجر والرخام من مختلف دول العالم وتقوم بدمجها في عمليات البيع والتركيب والبناء، هذه النوعيات قد تنافس الحجر والرخام الطبيعي الفلسطيني في السعر أو الجودة أو الشكل أو غيرها من الخصائص، كل هذه الأمور بدأت تشكل تحديات ومشاكل عديدة لقطاع تصنيع الحجر الطبيعي والرخام وهناك شركات تعاني من أزمات خانقة في عملياتها التجارية.

إن وجود العديد من الشركات والمصانع للحجر والرخام في السوق المحلي يرفع مستوى التنافسية فيما بينها على مختلف الأصعدة، ومع زيادة الطلب في الأسواق العالمية على الحجر والرخام الفلسطيني أصبح هناك منافسة شرسة بين الشركات داخل هذا القطاع وأصبحت معظم الشركات تتوجه إلى التصدير بشكل كبير وتوفير مواد خام بشكل هائل لمثل هذه الأسواق وتمييزها عن الأسواق المحلية.

ومع التطور التكنولوجي ودخول النظام التسويقي الحديث على مختلف الأعمال التجارية بين الشركات المحلية أصبح من المهم جداً مواكبة التطور وتحديث طرق نوعية في هذا المجال لإظهار التميز والإبداع وتقديم أفضل ما يمكن للاستمرار والتقدم داخل هذا القطاع.

وهنا ظهرت الحاجة إلى تواجد إلكتروني فعلي للشركة والعمل على إيصال رسالتها وأهدافها ورؤيتها المستقبلية لجمهورها، والقيام بتطوير نظامها التسويقي والترويج عن نفسها وعن المنتجات التي تقدمها من أجل الحصول على عملاء جدد والدخول على مستوى أسواق جديدة ومجدية لمجال عملها.

يجب على الشركة وضع أسس قوية وخطط مستقبلية واستراتيجيات عمل لكي تكون قادرة على الاستمرار ومواجهة التحديات المختلفة والعمل على تطوير سياستها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي والوصول إلى الزبائن والعمل على فهم سلوكهم وتفضيلاتهم ومستوى الإدراك لديهم حول منتجات وأصناف وأنواع الحجر والشايش التي تقدمها الشركة، غايةً في الاستمرار والتوسع في مجال عملها.

****** إن الشركة بحاجة إلى تطوير استراتيجية عمل مستدامة وتحديث طرق ترويجية مختلفة ووضع أهداف مستقبلية قابلة للتحقيق لمواكبة التطور ومواجهة القوة التنافسية الشرسة في السوق المحلي من خلال اتباع أساليب ترويجية ذات طابع ابتكاري وإبداعي وتكون قادرة على فهم سلوك زبائنهم ومعرفة الأسواق المستهدفة ومجال عمل المنافسين، وهذا ما سيتم العمل عليه غاية في تحقيق الأهداف وبدءاً في وضع نقطة الارتكاز الرئيسية لحل المشكلات والتحديات التي تواجهها.

الهدف من الدراسة:

1. معرفة أماكن تواجد الزبائن الفعليين لهذا القطاع.
2. التحقيق في السلوك الشرائي للمستهلكين.
3. تحليل الأسواق المختلفة المستهدفة من قبل الشركة.
4. معرفة الدوافع الشرائية للزبائن.
5. معرفة الأسس التي يتم التوجه إليها في اتخاذهم للقرار الشرائي.
6. معرفة من هم متخذين القرار وكيفية تأثير القرار على عملية الشراء.
7. معرفة الحصص السوقية للشركات العاملة في هذا القطاع

أسئلة البحث (الأسئلة التي سيبينها عليها أساس البحث):

1. ما هي الدوافع المؤثرة في سلوك المستهلكين؟
2. ما هي الأسس التي يتم الاعتماد عليها في القرار الشرائي؟
3. ما هي التوجهات في عملية الشراء؟
4. ما هو مدى تأثير متخذ القرار على صاحب القرار نفسه؟
5. ما هي الاعتبارات التي يركز عليها أصحاب القرار في سلوكهم الشرائي؟
6. ما هي أماكن تواجد المستهلكين؟
7. ما هي الطريقة الأنسب في الترويج بالنسبة لمتخذين القرار؟
8. ما هي أفضل طرق الترويج التي يجب على الشركة اتباعها؟
9. كيفية الوصول وإقناع متخذين القرار؟
10. ما هي السوق الذي سيتم استهدافه في عملية الترويج؟

أهمية البحث:

تكمن الأهمية في البحث هو معرفة من هي الفئات المستهدفة وتحليل الزبائن والدوافع التي تجعلهم يقومون باختيار منتج او صنف معين والتوجه لشركة دوناً عن الاخرى، عدا عن توفير معلومات عن متخذين القرار وفهم التأثير الذي يقومون به على المستهلكين النهائيين (الزبائن)، ومعرفة التأثيرات الجانبية لاختيارات المستهلكين وتوجهاتهم، وصياغة استنتاجات بناءً على ردود وتعليقات المستقصى منهم والخروج بنتائج بحثية مجدية لوضع تصور وفهم عام للمشكلة او الحاجة، والعمل على وضع أساس لعملية حل المشكلة.

هيكل البحث:

تم إنشاء إطار تنظيمي لتنظيم وتحليل البيانات التي تم جمعها من عدة مصادر مختلفة.

وتم تقسيم الهيكل إلى ثلاث أقسام رئيسية وهي:

1. أهمية البحث
2. منهجية البحث
3. تحديد السياسة البحثية

الإطار الفلسفي للبحث:

بناءً على نوع المعلومات التي سيتم جمعها في هذا البحث والتي تعد كمية تم استخدام نموذج الفلسفي الوضعي (Positivism).

والهدف من هذا النموذج هو بيان وتوضيح ووصف سلوك المستهلكين ومعرفة الدوافع والأسس في عمليات الشراء، دون محاولة تغيير هذا السلوك او وضع فرضيات والتوجه إلى دور المعنى والتفسير في تشكيل السلوك البشري، وإنما تندرج تحت إطار تحديد طبيعة سلوك المستقصى منهم، حيث تهدف الدراسة إلى تطوير نظريات تستند إلى أدلة تجريبية ويمكن اختبارها من خلال الملاحظة والتجريب.

تصميم البحث:

في هذا البحث تم استخدام أسلوب المقابلات الغير المنظمة (Unstructured interviews) حيث أن هذا النمط من المقابلة يعتمد على التفاعل المباشر والسرعة والدقة في جمع البيانات من المستقصى منهم، يسمح هذا النمط من المقابلات إجراء المقابلة بتدفق المحادثة بشكل طبيعي ويتبع تنسيقاً أكثر انفتاحاً وحرية التدفق. يتيح ذلك في المقابلة استكشاف الموضوعات التي المهمة وجمع المزيد من المعلومات المتعمقة حول خلفية المستقصى منهم.

لقد قام الفريق بوضع خطة وفهم وتصور عام للمؤهلات والخبرات والأهداف التي تتمتع بها فئات المستقصى منهم، لتقييم مهارات حل المشكلات والتفكير النقدي لدى الدراسة التي نقوم بها، بالإضافة إلى القدرة على التكيف مع الحالات المختلفة، حيث ان الأسئلة لم تكن معدة مسبقاً ل طرحها عند المقابلة. تم طرح أسئلة بشكل عام عن القطاع والبحث الرئيسي ومعلومات حول الفئات والأسواق المستهدفة وتم تدوين أسئلة معينة ل طرحها مرة اخرى والوصول للغاية من البحث.

أسلوب المقابلة غير المنظم هو نوع من أساليب المقابلة التي يجب أن تحتوي على مجموعة محددة مسبقاً من الأسئلة أو تنسيق موحد، قمنا بعمل هذه المقابلة مع 15 شركة ومن ثم استنتجنا بعض الأسئلة المهمة والرئيسية في دراستنا، ثم قمنا بتنقيتها وتنظيمها وتصميم استبانة وارسالها عبر الايميل الى 70 شركة، كان الهدف من المقابلة الغير منظمة هو استكشاف موضوعات مختلفة حول الحجر والرخام والتعمق في استجابات المستقصى منهم. وإجراء مناقشة أكثر حوارية ومفتوحة مع الشركات والمكاتب وأصحاب المشاريع.

ملاحظة !!

تم الحصول على عناوين البريد الإلكتروني للشركات من غرفة التجارة والصناعة – الخليل، لنتمكن من إرسال استبيان الدراسة لهم بشكل إلكتروني.

مجتمع البحث وتصميم عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من الشركات والمؤسسات وأصحاب المشاريع الإنشائية والمكاتب الذين يعملون في قطاعات لها ارتباط رئيسي بمجال عمل الشركة من محافظات الخليل ورام الله وبيت لحم، مع التركيز على محافظة الخليل بسبب تواجد مركز الشركة الرئيسي فيها، ولأنها تمثل جزءاً كبيراً من شريحة الشعب الفلسطيني.

مجتمع الدراسة يتكون من أسواق (B2B) وتم التركيز في توزيع البحث وجمع البيانات على أسواق (B2B) على مختلف فئاتهم وتصنيفاتهم، ومنهم شركات المقاولات والتعهدات وأصحاب المشاريع الإنشائية والمكاتب الهندسية ومكاتب الاستشارات وغيرهم من الجماهير الذين لهم ارتباط وثيق بمجال عمل الشركة وتختص بهذا السوق.

لم يتم جمع معلومات من أسواق (B2C) بسبب حجم العينة الهائل والكبير وصعوبة الوصول إليهم، عدا عن صعوبة تحديد أو تخصيص هذه الفئات، بالإضافة إلى أن جودة البيانات والمعلومات ستكون رديئة وعملية تنقيتها معقدة، حيث أنه من الصعب معرفة القرار الشرائي للفئة المستهدفة أو طريقة التفكير عند الشراء أو أن الإجابة صحيحة ليست مبنية على تصور معين أو متأثرة بعوامل معينة، فستكون طريقة القياس معقدة وليست سهلة.

وبما أن الشركة تهتم بشكل أكبر في أسواق (B2B)، فإن العينة التي سيتم جمع معلومات منها ستكون كافية إلى حد ما، للخروج بنتائج مجدية تعود بالمنفعة على البحث والتطوير الذي سنقوم فيه، وأخيراً الوصول إلى هدف الدراسة.

طرق جمع البيانات وتحليلها:

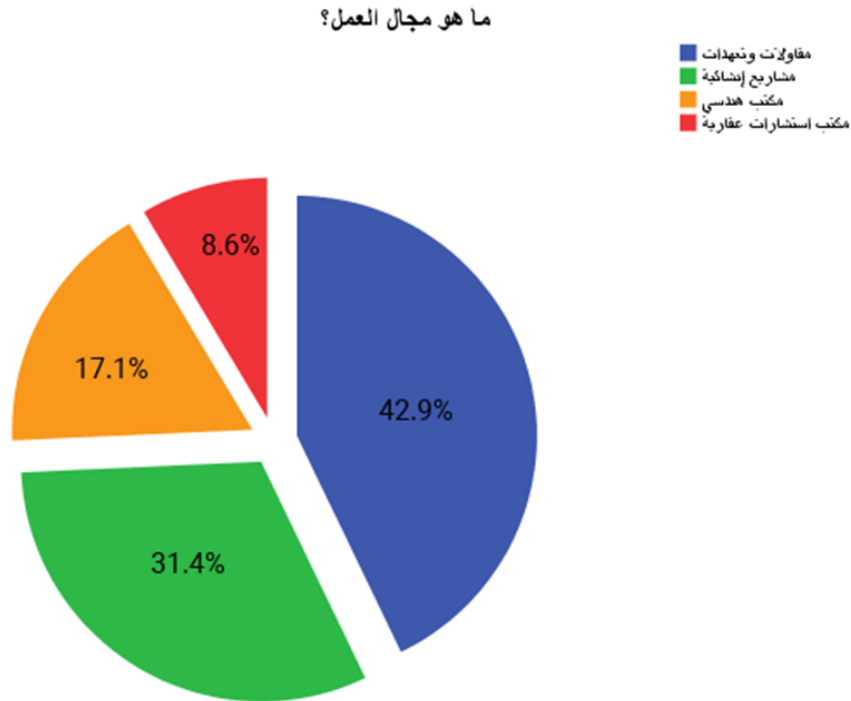
في طريقة جمع البيانات اعتمدنا طريقة الأسئلة الورقية (Paper questions)، وقمنا بتوزيعها على الفئة المستهدفة المخصصة، حيث قمنا بإرسال ملف الأسئلة عن طريق الإيميل، ووضحنا الغاية من هذا البحث وهدفه وتفاصيل عامة.

أما بالنسبة لتحليل البيانات، لقد قام الفريق باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحليل البيانات التي تم جمعها وعرضها على شكل رسومات بيانية.

3.2 تطبيق البحث:

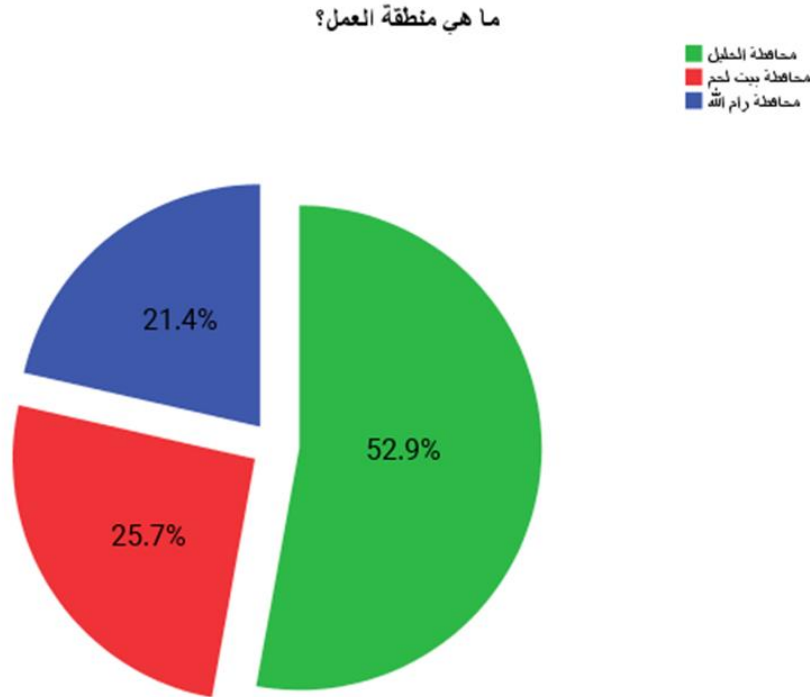
من خلال أسلوب المقابلة الغير منظم (Unstructured interviews) والذي تم تطبيقه مع 15 شركة، تم تنقية واستنتاج الأسئلة الأساسية والمهمة لوضعها في الاستقصاء، حيث تم تصميم استبيان الكتروني وإرساله عبر الإيميل للفئة المستهدفة من الشركات وكانت عينة البحث عددها 70 من محافظة الخليل وبيت لحم ورام الله، ومن ثم تم جمع البيانات وتحليلها عبر برنامج (SPSS IBM).

السؤال الأول: ما هو مجال عمل الشركة؟



إن الفئة المستهدفة هي الشركات التي يرتبط مجال عملها بمجال عمل الشركة بشكل مباشر وهي شركات المقاولات والتعهدات وأصحاب المشاريع الإنشائية والمكاتب الهندسية ومكاتب الاستشارات العقارية، وكان توزيع الاستقصاء كما هو مبين أعلاه.

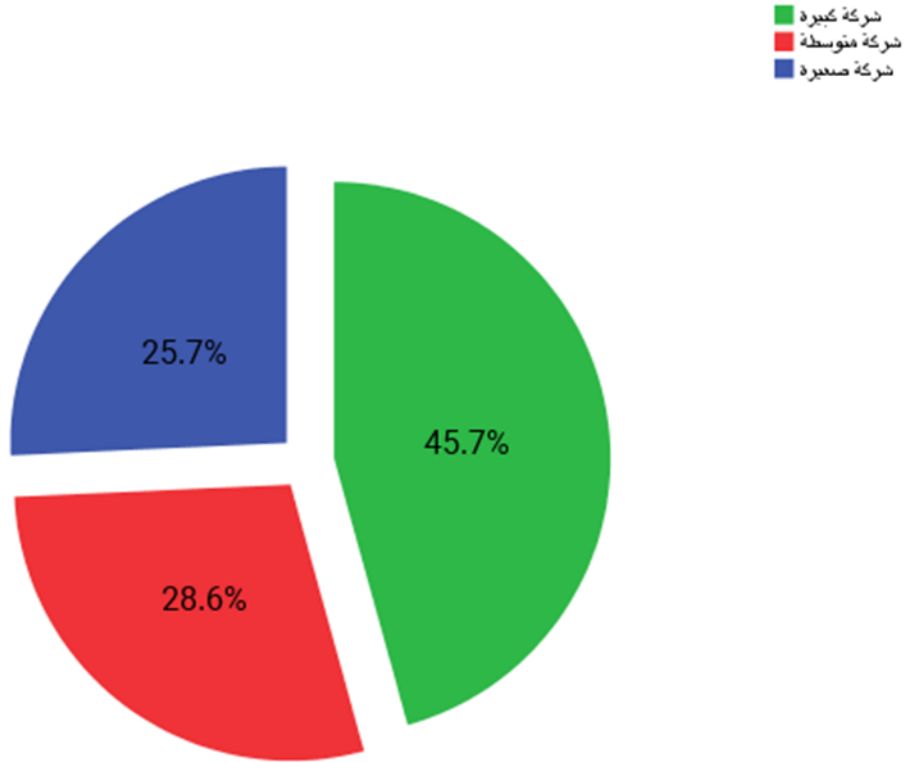
السؤال الثاني: ما هي منطقة عمل الشركة؟



تم توزيع أسئلة البحث على 3 محافظات وهي محافظة الخليل وبيت لحم ورام الله حيث ان هذه المحافظات تحتوي على كمية كبيرة من الفئات المستهدفة والمرتبطة بعملها بمجال عمل الشركة.

السؤال الثالث: ما هو حجم الشركة في السوق (الحصة السوقية)؟

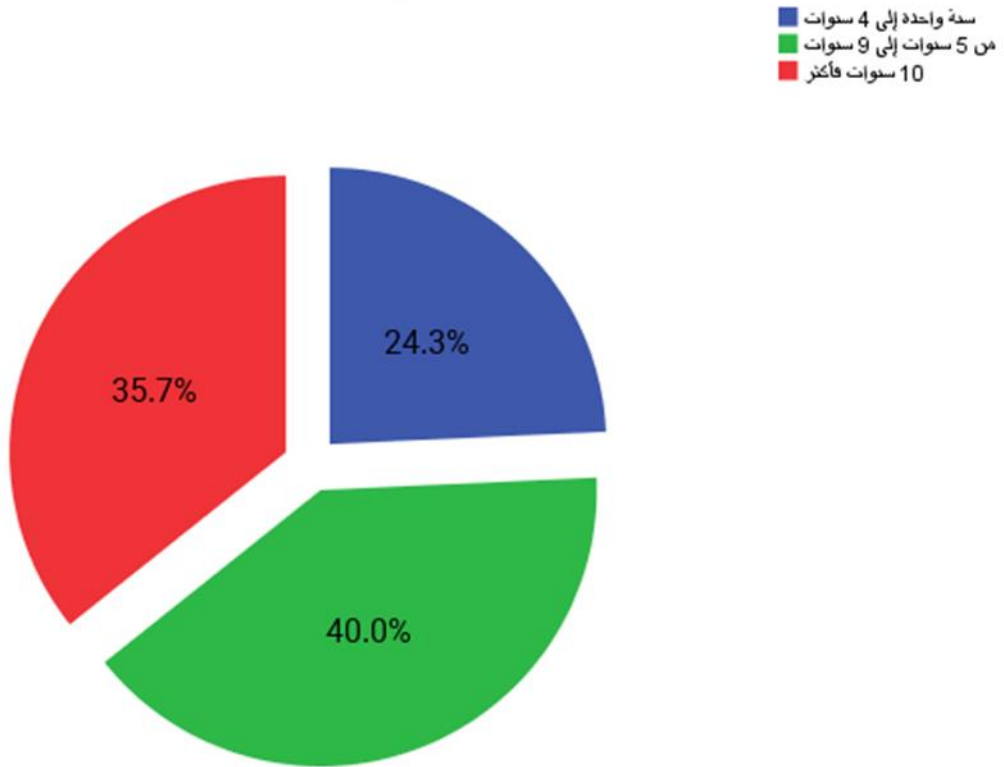
ما هي كثافة توزيع الشركة (حجم الشركة في السوق)؟



من المهم جداً معرفة الحصة السوقية لكل من الشركات التي تم جمع معلومات عنها، الأمر الذي يعود على الشركة وطريقة توزيعها وترويجها بالفائدة والحصول على نتائج جيدة إلى حد ما، حيث أن معظم الشركات التي قامت بالرد على الأسئلة كانت شركات كبيرة في مجال العمل ولها حصة سوقية عالية.

السؤال الرابع: ما هو معدل خبرة الشركة في مجالها؟

معدل خبرة الشركة في مجالها؟

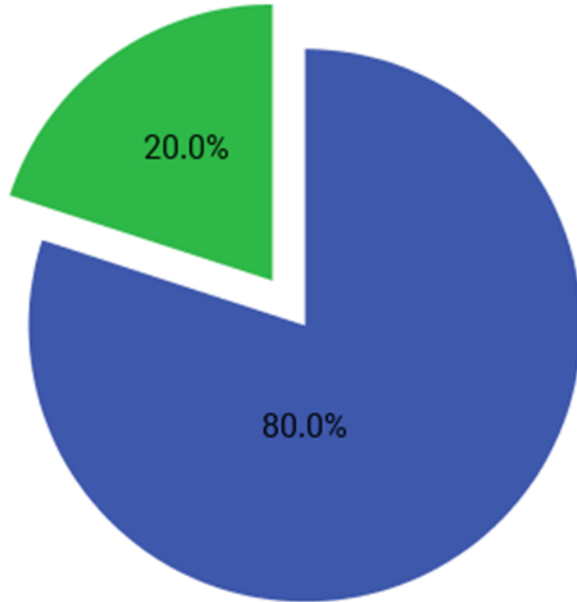


مثل هذا السؤال يحدد طبيعة التوجه الذي ستقوم عليه الشركة، بالإضافة إلى أن الشركة ستكون على اضطلاع تام مع جمهورها المستهدف، الأمر الذي سيرفع مستوى الثقة بين الشركات الأطراف، ويقود إلى استمرارية وديمومة العمل بينهم مستقبلاً.

السؤال الخامس: هل سبق وأن قمتم بعملية شراء لمنتجات الحجر والرخام؟

هل سبق وأن قمتم بعملية شراء لمنتجات الحجر والرخام؟

نعم
لا

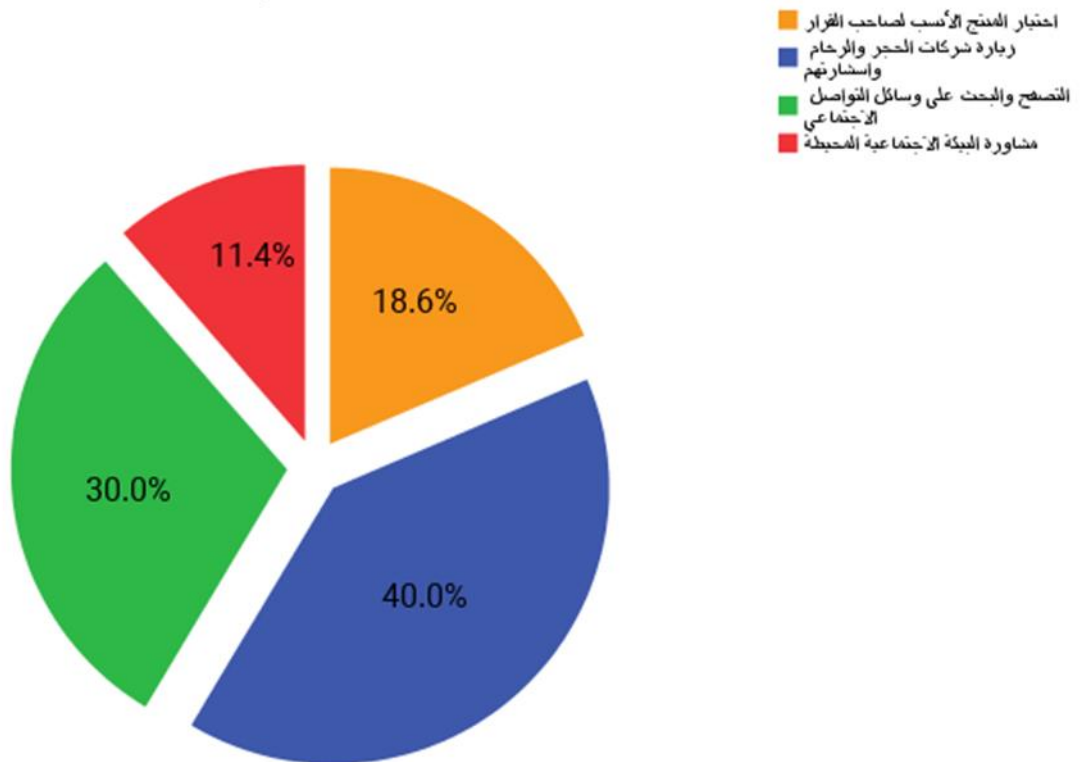


في هذا السؤال يتبين أن الأغلبية العظمى من الشركات قامت بعمليات شراء لمنتجات الحجر والرخام، ما يعني ضمناً أنها قامت بالتعامل مع شركات تصنيع الحجر والرخام، إما بشكل مباشر أو غير مباشر، وتبين للفريق من خلال التحليل الإحصائي أن الشركات التي قامت باختيار الإجابة "لا" هم المكاتب الاستشارية

وبعض مكاتب الهندسة، وقد يكون شيء طبيعي بالنسبة لمجال عملهم الذي يختلف باختلاف طبيعة زبائنهم.

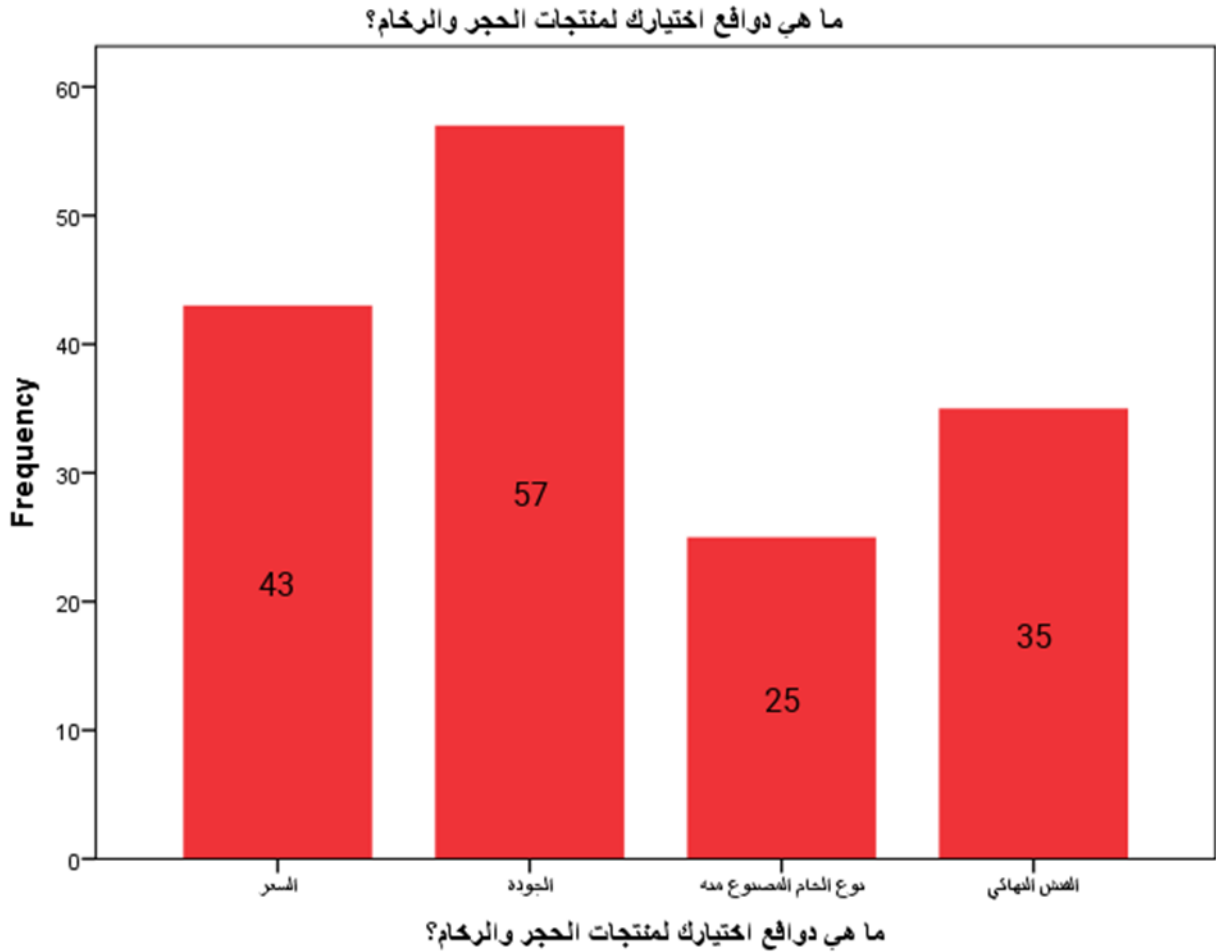
السؤال السادس: كيف تقومون بتحديد طبيعة القرار الشرائي؟

كيف تقومون بتحديد طبيعة القرار الشرائي؟



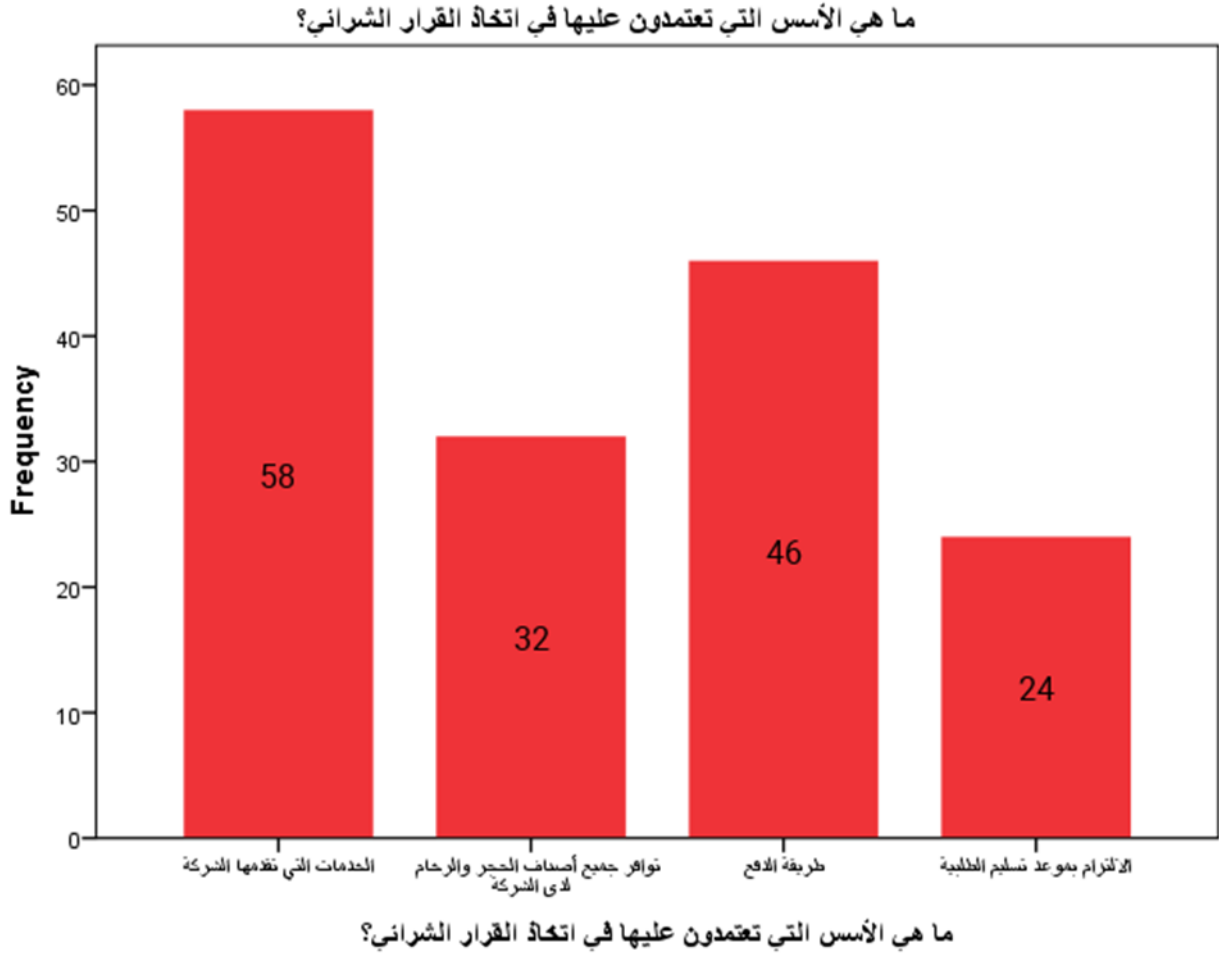
هذا السؤال يبحث في مدى توافق السلوك الشرائي للمستهلكين وطبيعة توافق سياسة الشركة في عمليات البيع وإيصال رسالتها للجمهور وتقبل القرارات الشرائية المختلفة، حيث أنها ستأخذ بعين الاعتبار الردود التي وصلت من متخذين القرار وكيفية تأثيرهم على صاحب القرار (المستهلك النهائي)، غاية في معرفة الطرق الترويجي الأفضل لهذه الفئات.

السؤال السابع: ما هي دوافع اختيارك لمنتجات الحجر والرخام؟



تم سؤال الشركات عن أهم الدوافع لاختيار منتجات الحجر والرخام، وكانت إجابات السؤال متعددة ليتيح اختيار أكثر من إجابة، حيث ان الخيارات الموجودة في السؤال تعبر عن خصائص ومميزات الحجر. حيث أن هذه الدوافع تمثل نقطة مهمة في الترويج للشركة ومنتجاتها وخدماتها وكانت أعلى نسبتين هي الجودة والسعر، ولا غنى عن الدوافع الأخرى التي تلعب دوراً فعالاً بالنسبة للشركات الأخرى.

السؤال الثامن: ما هي الأسس التي تعتمدون عليها في اختيار منتجات الحجر والرخام؟

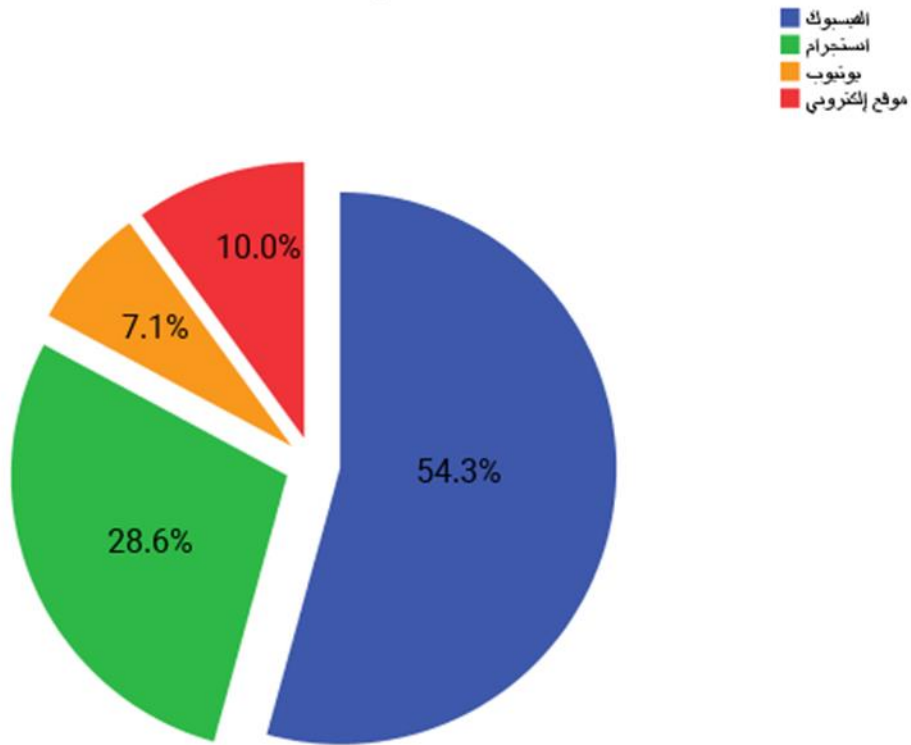


من أهم المعلومات التي تبحث عنها شركات الحجر والرخام هي الأسس التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، أو تأثير قراره الشرائي من متخذ القرار نفسه. وكانت أعلى نسبة قد صوت لها متخذين القرار هي الخدمات التي تقدمها الشركة، إذ أنها من الأسس المهمة جداً لدى الشركات التي تعمل في هذا القطاع، يأتي في المرتبة الثانية طريقة الدفع وهو موضوع مهم جداً بالنسبة للشركات التي تعمل في هذا القطاع أو الشركات المرتبطة عملها فيه، ويجب أن نأخذ في عين الاعتبار الالتزام في موعد تسليم الطلبية حيث أن بعض الشركات لديها ضعف في ذلك. ملخص الأمر أن الشركات (متخذين القرار) تقوم بوضع

أسس منهجية في عمليات اختيارها لمنتجات الحجر والرخام، قبل اتخاذ القرار الشرائي حول هذه المنتجات.

السؤال التاسع: ما هي الوسائل الترويجية الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي؟

أين هو تواجدك الإلكتروني الأكثر؟

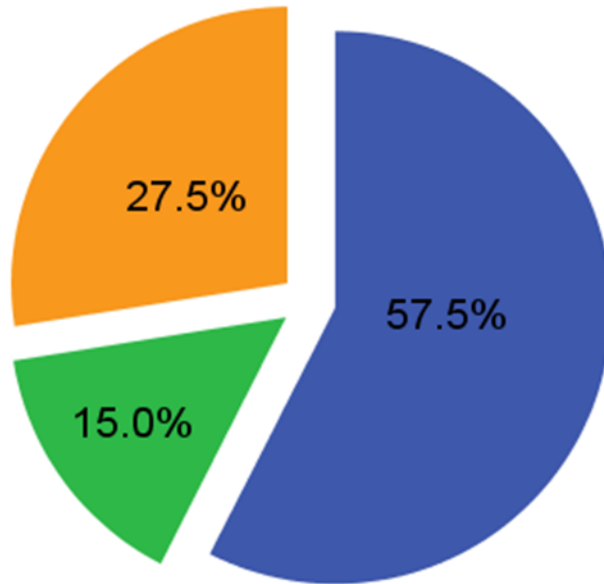


الغاية هنا في هذا السؤال معرفة أهم الوسائل التي تؤثر على القرار الشرائي لمتخذين القرار، حيث حصدت منصة الفيسبوك على أعلى نسبة، الأمر الذي يجعل الشركة تعمل على استثمار منصة الفيسبوك في الترويج عن نفسها والبدء بالاستثمار الترويجي عليها، تليها منصة الانستجرام ثم اليوتيوب وأخيراً الموقع الإلكتروني.

السؤال العاشر: هل تعتبرون أنه من المهم وجود موقع إلكتروني لشركات الحجر والرخام؟

هل تعتبرون أنه من المهم وجود موقع إلكتروني لشركات الحجر والرخام؟

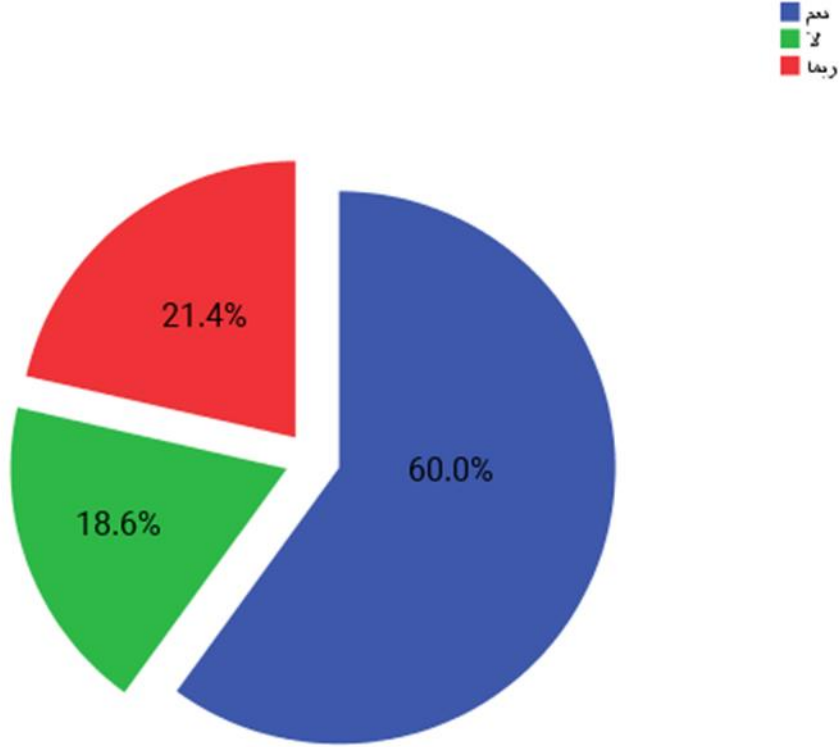
نعم
لا
ربما



في النظام التسويقي الحديث تتوجه معظم الشركات إلى إنشاء وتفعيل مصادر إلكترونية خاصة حيث تقوم بعرض منتجاتها وخدماتها ومعلومات الاتصال والتواصل ونبذة عن الشركة وفريق عملها، وعند وضع تصور عام لمنهجية العمل في الخطة الترويجية للشركة سيكون عنصر الموقع الإلكتروني أحد ركائز هذه الخطة، فقام الفريق بوضع هذا السؤال غاية بوضع منهجية معينة لأهمية وجود موقع إلكتروني للشركة، وإن ردود هذه الفئات بمختلف مجالاتها يحدد ما إذا كان الموقع مهم في الخطة ام لا، لأن مثل هذه الشركات بخبراتها الفريدة في مجالات عملها تقيم الوضع العام في التواجد الإلكتروني والعالم الرقمي.

السؤال الحادي عشر: هل تقوم بالبحث عن منتجات الحجر والرخام على الانترنت؟

هل تقوم بالبحث عن منتجات الحجر والرخام على الانترنت؟

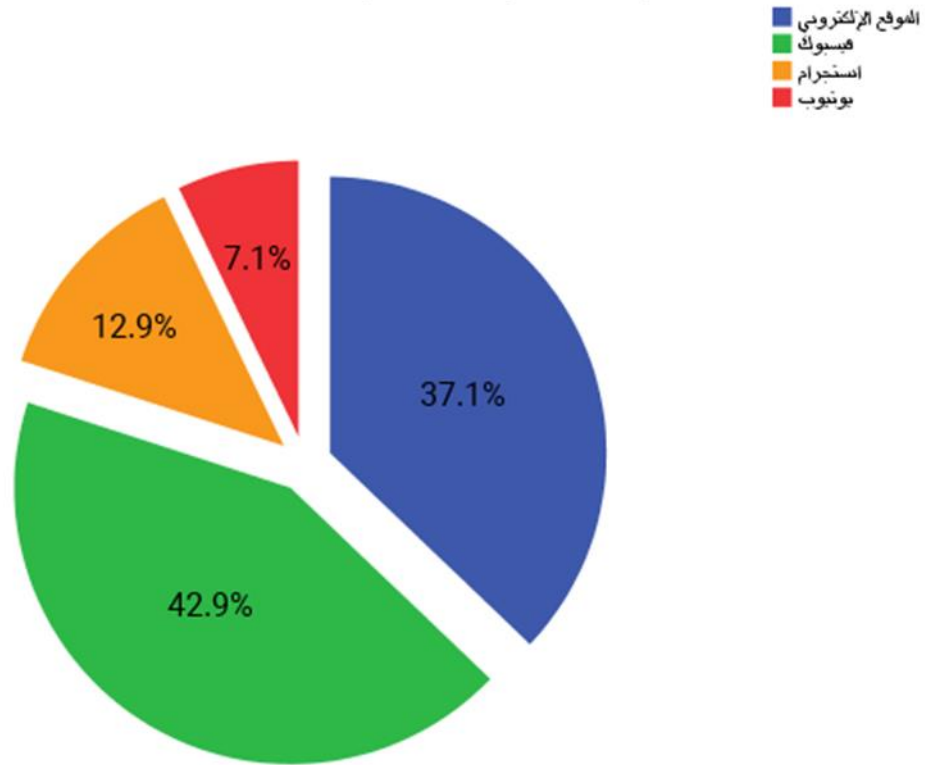


هذا السؤال يحدد ما إذا كانت هذه الشركات لها تواجد فعلي على منصات التواصل الاجتماعي وتقوم بعملية البحث، والهدف من هذا السؤال تحديد إن كانت هذه الوسائل مجدية للاستثمار الترويجي فيها خصوصاً في مجال عمل الشركة.

وكانت النتائج إيجابية حيث أن نسبة 60.0% من الفئة المستهدفة تقوم فعلياً بعمليات البحث عن منتجات الحجر والرخام على الوسائل الإلكترونية المختلفة.

السؤال الثاني عشر: ما هي المنصة التي تفضلونها في عملية البحث عن هذه المنتجات؟

ما هي المنصة التي تفضلونها في عملية البحث؟

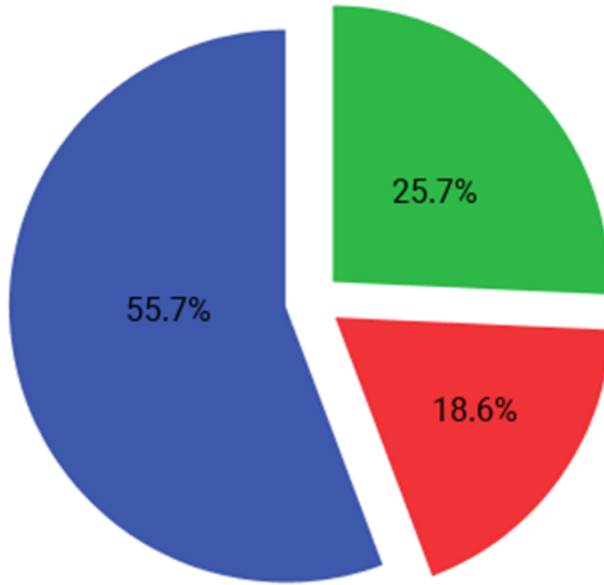


لدراسة الخطط الترويجية لأي شركة مهما كان مجال عملها، يجب جمع بيانات ومعلومات حول أكثر المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة استخداماً من قبل المستخدمين، وكانت منصة الفيسبوك هنا أكثر منصة استخداماً من قبل الفئات المستهدفة وحازت منصة انستجرام على المرتبة الثانية، في حين حصل الموقع الإلكتروني على أقل نسبة من ناحية الاستخدام والبحث والتصفح من قبل المستخدمين.

السؤال الثالث عشر: هل سبق وأن قمت بالتواصل مع شركات الحجر عبر الانترنت؟

هل سبق وأن قمت بالتواصل مع شركات الحجر والرخام على الانترنت لشراء منتجاتهم ؟

نعم
لا
أفضل الشراء من المصنع مباشرة

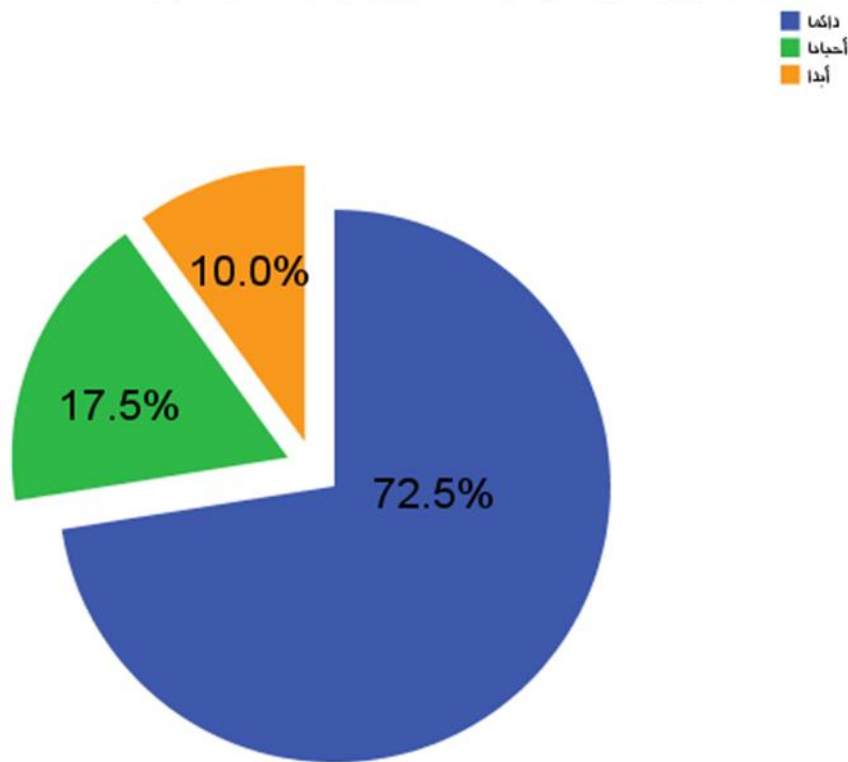


هذا السؤال يوضح مدى التواجد الإلكتروني وتطوره عند المنافسين، إذ أن نسبة 25.7% قامت فعلاً بالتواصل مع شركات تصنيع الحجر والرخام من أجل شراء منتجاتهم، وهذا ما يعني أن هناك شركات تقوم بالترويج عن نفسها من خلال ادوات ووسائل الكترونية، ولكن يجب أن نضع في عين الاعتبار ان هناك نسبة 55.7% يفضلون الشراء من المصنع مباشرة، وهذا ما يعني أن منتجات الحجر والرخام تحتاج إلى

التدقيق والتفحص قبل عملية الشراء إذ توصف هذه المنتجات بصعوبة قرارها الشرائي، وعلى هذا فإن الوسائل والأدوات الترويجية تستخدم لعرض المنتجات والخدمات وجذب الزبائن فقط.

السؤال الرابع عشر: هل تقومون بالتدليل على شركات الحجر والرخام لصاحب القرار؟

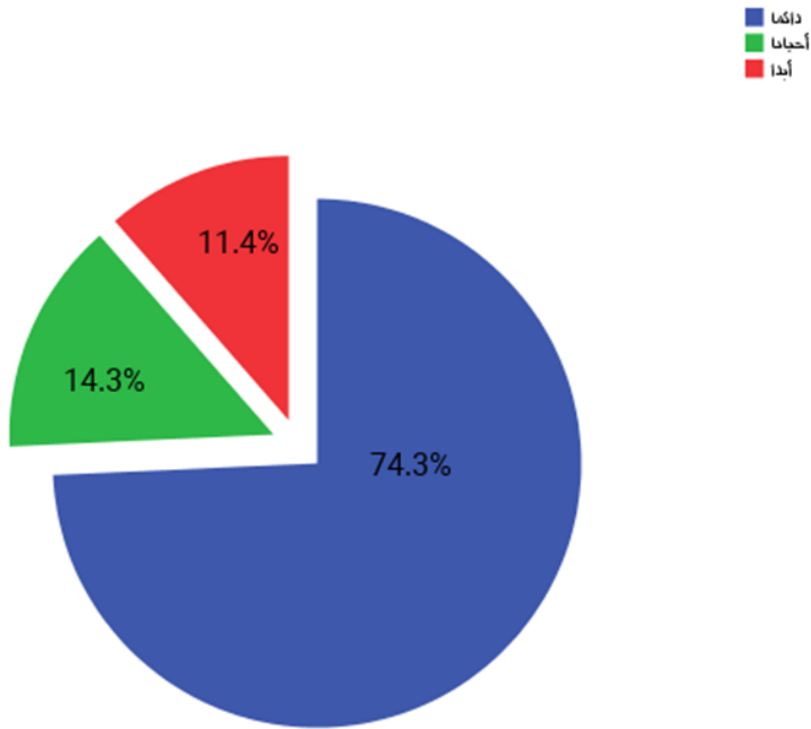
هل تقومون بالتدليل على شركات الحجر والرخام لصاحب القرار؟



من المهم معرفة ما إذا كانت الفئة المستهدفة (الشركات الوسيطة) تقوم بالتدليل وتقديم النصائح لأصحاب القرار على شركات تصنيع الحجر والرخام، حيث تعتبر هذه الشركات بمثابة حلقة وصل بين الزبائن والشركات المعنعة لمنتجات الحجر والرخام، وهناك بعض الشركات تقوم لعمل اتفاق مع شركات التصنيع للترويج لهم مقابل نسبة من الربح، وكما هو موضح لنا أن النسبة الأكبر بين الفئات وهي 72.5% تقوم بالتدليل على شركات التصنيع.

السؤال الخامس عشر: هل يؤثر اختيارك لمنتجات الحجر والرخام على صاحب القرار؟

هل يؤثر اختيارك لمنتجات الحجر والرخام على صاحب القرار الشرائي؟

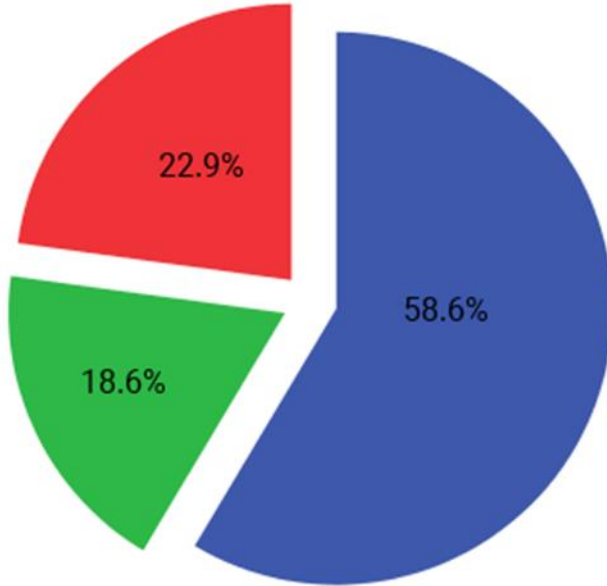


إن الفئة المستهدفة لدى الشركة هي شركات وسيطة بين صاحب العمل (الإنشاء) أو المشاريع وصاحب الشركة المصنعة لمنتجات الحجر والرخام، وإن سؤال مثل هذا يبين مدى تواجد الثقة بين متخذ القرار وصاحب القرار نفسه، والهدف من طرح هذا لسؤال معرفة العلاقة فيما بينهم لاستهدافهم والترويج لهم بشكل عميق ومعرفة توجهاتهم.

السؤال السادس عشر: هل تعرف عن شركة التوحيد أو سبق ان سمعت بها؟

هل تعرف عن شركة التوحيد للحجر والشايش أو سبق أن سمعت عنها في الخليل ؟

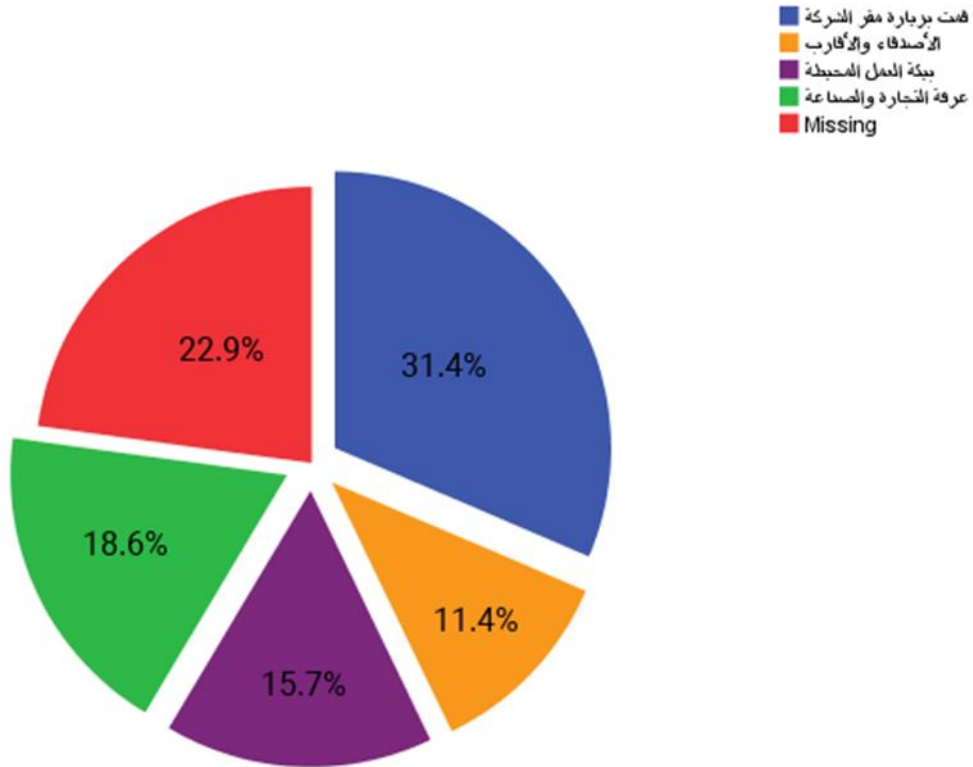
نعم أعرف عنها
سمعت بها سابقاً
لا أعرفها



إن الشركة من اوائل العاملين في قطاع تصنيع الحجر والرخام منذ تأسيسها سنة 1998م، أي أنها تمتلك خبرة 25 عام تعاملت بها مع العديد من الشركات والأفراد والمؤسسات من مختلف المحافظات وهذا الذي يوضحه هذا السؤال ونتائجه، حيث أن النسبة الأعلى من الفئة المستهدفة تعرف عن الشركة، ونسبة 18.6% قد سمع عنها، ولكن بسبب عدم مواكبة الشركة للتواجد الالكتروني عبر الانترنت أو الترويج عن نفسها على أرض الواقع بشكل يبرز هوية الشركة فإن نسبة 22.9% لا يعرف عن الشركة.

السؤال السابع عشر: من أين تعرفت عن الشركة أو سمعت بها ؟

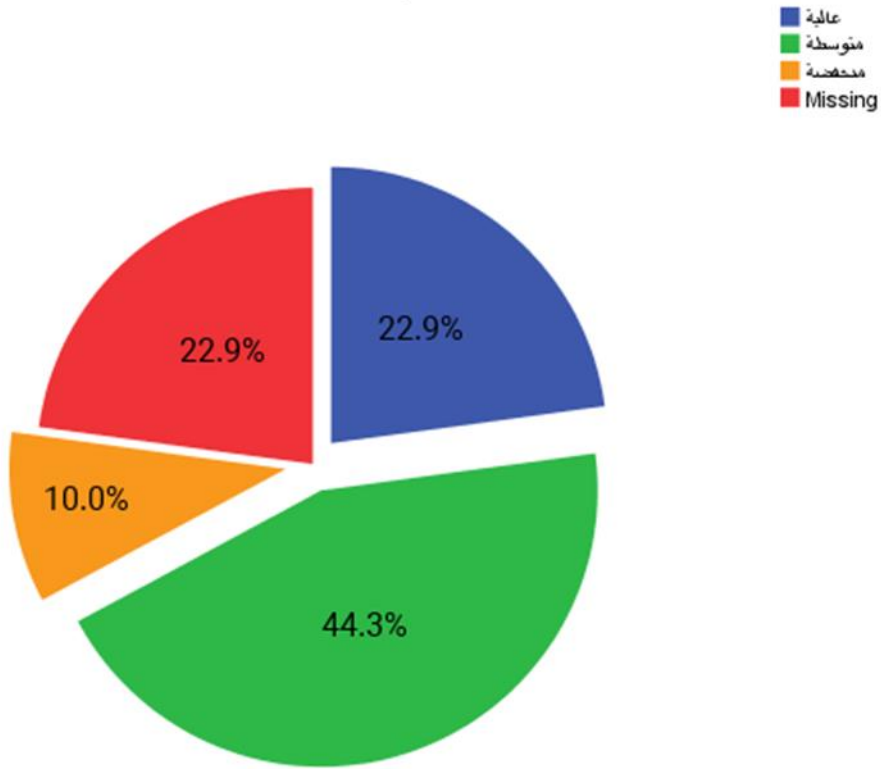
من أين تعرفت عليها أو سمعت بها ؟



نسبة 31.4% قاموا بزيارة مقر الشركة الكائن في العروب، ونسبة 11.4% تعرفوا عن الشركة عن طريق العمل الأصدقاء والأقارب (البيئة الاجتماعية)، ونسبة 15.7% تعرفوا عن الشركة عن طريق بيئة العمل المحيطة، ونسبة 18.6% تعرفوا عن الشركة من خلال غرفة التجارة والصناعة حيث ان الشركة عضو في هذه الغرفة، وهناك نسبة 22.9% (Missing) وهم الفئة التي لا تعرف عن الشركة.

السؤال الثامن عشر: كيف تصف أو ترى جودة المنتجات التي تصنعها الشركة ؟

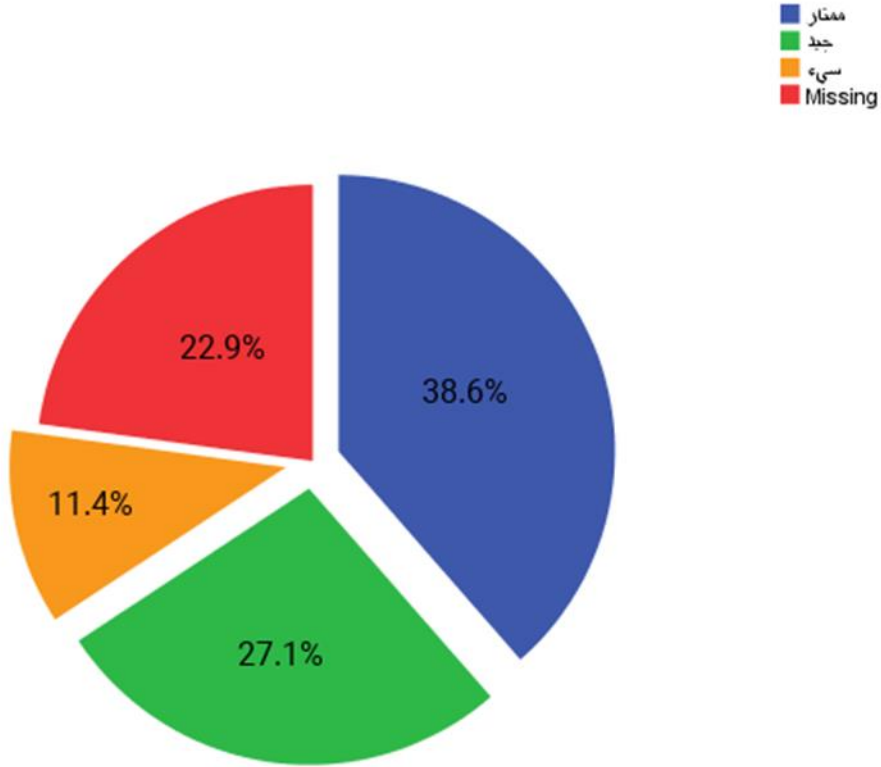
كيف تصف جودة المنتجات التي تصنعها الشركة ؟



تم سؤال الفئة المستهدفة والتي تعرف عن الشركة وقامت بزيارتها عن جودة المنتجات التي تقدمها الشركة بمختلف تصنيفاتها، كانت النسبة الأعلى 44.3% على أنها متوسطة، ونسبة 22.9% عالية، هذا ما يعني أن جودة المنتجات تتراوح من المتوسطة إلى العالية.

السؤال التاسع عشر: كيف ترى مستوى أسعار منتجات الشركة ؟

كيف ترى مستوى الأسعار الخاص بالشركة ؟



ولنفس الفئة المستهدفة قمنا بالسؤال عن مستوى أسعار منتجات الشركة، حيث أن نسبة 38.6% قد قاموا بتقييم مستوى السعر على أنه ممتاز، ونسبة 27.1% على أن المستوى جيد وهذا ما يعني أن مستوى الأسعار يتراوح من ممتاز إلى جيد، الأمر الذي من شأنه تشجيع الزبائن على التعامل مع الشركة.

3.2 تحديد الأهداف الترويجية:

هي المؤشرات التي يتم تعيينها للتحقق من النجاح في العملية الترويجية، حيث يتم وضعها بناءً على البرامج الترويجية وتتكامل مع استراتيجية الشركة بحيث يكون هناك توجه واضح يتم الوصول إليه من خلال تحقيق هذه الأهداف، يجب ان تكون هذه الأهداف (SMART) ذكية وقابلة للقياس والتحقيق خلال فترة زمنية محددة من خلال تحقيق مؤشرات النجاح (KPLS).

1. خلق وعي عام للجمهور حول الشركة التي سيتم الترويج لها، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى كل من العملاء والزبائن التي سستوجه لهم الشركة في حملاتها.
2. تحقيق النمو والتطور على مستوى النظام التسويقي والتواجد الإلكتروني عام 2023.
3. إيصال رسالة الشركة من خلال استهداف أماكن تواجد فئاتها المختلفة، وتزويدهم بكافة المعلومات من خلال استخدام مختلف الأدوات الترويجية والإلكترونية.
4. العمل على جذب عملاء محتملين جدد، واتباع أساليب إقناع بمنتجات وخدمات الشركة ذات طابع إبداعي ومبتكر، وتقديم خدمات إلكترونية حديثة من شأنها خلق اهتمام واحتياج للزبائن بمنتجات الشركة وتعزيز رضا العملاء.
5. العمل على زيادة مستوى الإيرادات اول ثلاث شهور من بدأ الحملة.

4. الفصل الرابع

4.1 تحليل البرامج الترويجية الحالية والسابقة للشركة.

4.1.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة للشركة:

- توزيع بروشورات في المؤتمرات التي تعقد على المستوى المحلي وللغرف التجارية وفي ملتقى رجال الأعمال الفلسطيني وغيرها من المؤسسات المرتبط عملها بمجال عمل الشركة.
- العلاقات العامة حيث كانت الشركة تقوم بعمل عروض أسعار وإجراء تواصل مع الأشخاص المهتمين بما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات وعقد صفقات بيع وشراء للحجر من خلالهم والحرص على استمرارية العمل معهم.
- البحث والتقصي عن أصحاب المشاريع الإنشائية وعقد اجتماعات أولية معهم التي من شأنها التشبيك معهم ومحاولة في الوصول إلى اتفاقيات لتوريد الحجر لهذه المشاريع وتقديم ميزات لهذه الفئة هدفها التشغيل الدائم للشركة.
- الدعاية والإعلان عن طريق الراديو.

كانت الشركة تطمح من خلال برامجها التسويقية هذه إلى عدة أهداف والتي منها زيادة حجم المبيعات وخلق وعي بالعلامة التجارية، ولكنها لم تستطع قياس مدى نجاحها على المستوى العام حيث أن التكلفة كانت متوسطة إلى عالية في بعض البرامج، وأخيراً في قياس النتائج لم تتمكن الشركة من تحقيق بعض الأهداف من خلال هذه البرامج أي أنها تكبدت ميزانية لم تعد عليها بالفائدة.

4.1.2 تحليل البرامج الترويجية الحالية للشركة:

- تقوم الشركة بالترويج عن نفسها من خلال منصات الفيسبوك والانستجرام عبر محتوى خاص بما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات للزبائن والعملاء
- تقوم الشركة بالترويج عن نفسها عن طريق نشر المحتوى المرئي على قناة اليوتيوب.
- تقوم الشركة بوضع لاصقات على مشاتح الحجر تبرز شعار الشركة والهوية البصرية.

- تقوم الشركة بتوزيع بروشورات وفلاير يحتوي على معلومات أساسية خاصة بالشركة.

4.2 تصميم الحملة الترويجية:

بعد القيام بتحليل قطاع الشركة والأسواق المستهدفة وتحليل المزيج التسويقي والمنافسين، وتحديد الفئات المستهدفة وسلوكهم واهتماماتهم والوسائل الترويجية المفضلة بالنسبة لهم من خلال عملية الاستقصاء التي تم نشرها وجمعها وتحليلها، بالإضافة إلى تحليل البرامج الترويجية السابقة والحالية للشركة، ودراسة أهمية التواجد الإلكتروني للشركة، كانت النتائج تؤول إلى أهمية إنشاء وتصميم حملة ترويجية حديثة ومميزة للشركة ذات طابع ابداعي من شأنها خلق فرص تنافسية وإدخال العالم الرقمي والإلكتروني لتحقيق الأهداف التسويقية والخروج بنتائج إيجابية وتوصيات مستقبلية للخطط والأدوات والوسائل الترويجية المستخدمة.

4.2.1 وضع أهداف الحملة الترويجية:

لتحقيق حملة ترويجية ناجحة لا بد من وضع أهداف محددة ويمكن قياسها وتحقيقها وفي فترة زمنية محددة، ومن ثم تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية والطرق التي سيتم التي ستستخدم لقياس نجاح الحملة، بالإضافة إلى وضع خطة قياسية وتطبيق الحملة ومتابعتها بشكل دقيق، وأخيراً تحليل النتائج المترتبة عن الحملة ومدى موافقتها للأهداف التي تم وضعها لتحديد مدى نجاح الحملة.

أهداف الحملة الترويجية لشركة التوحيد للحجر والشايش:

- خلق وبناء وعي عام بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة.
- تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية في نظر الجمهور من خلال استخدام تصاميم إبداعية وأدوات ترويجية حديثة من شأنها إظهار تميز الشركة.
- جذب عملاء محتملين جدد وبناء قاعدة جماهيرية واسعة تشمل بياناتهم.
- تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية وتعزيز ثقتهم في المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

- تسهيل وصول الزبائن والعملاء إلى منتجات وخدمات في محط اهتماماتهم من خلال أدوات ووسائل ترويجية جديدة وعرضها بشكل مميز وبسيط.

4.2.2 بناء الرسالة الترويجية:

سيتم الترويج للشركة باستخدام عدة أدوات ووسائل تسويقية تتكامل مع بعضها البعض لتشكيل حملة ترويجية وسيكون الهدف من الحملة هو خلق وعي عام بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة بشكل جديد ومبتكر، بالإضافة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عند الزبائن حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها وفريق عملها، عدا عن إنشاء هوية بصرية حديثة وعصرية للشركة بشكل مميز لترسخ في عقول الزبائن والعملاء.

4.2.3 تحديد الوسائل والأدوات الترويجية:

بعد القيام بعمل دراسة سوقية حول الفئات المستهدفة للشركة ومعرفة سلوكهم الشرائي والوسائل التي يستخدمونها، ودراسة بعض الإحصائيات المتعلقة بالوسائل والأدوات الترويجية، ومن أجل تطبيق الحملة الترويجية بشكل صحيح وضمان نجاحها والوصول إلى الأهداف المرجوة والتفاعل مع الفئة المستهدفة وبناء قاعدة جماهيرية قوية، سنقوم باستخدام الوسائل والأدوات التالية:

1. إنشاء واستخدام منصات التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram) تحمل العلامة التجارية والهوية البصرية الخاصة بالشركة والترويج من خلالها، وذلك بسبب تواجد الفئة المستهدفة بنسبة كبيرة على هذه المنصات، الأمر الذي من شأنه الوصول إلى أكبر نسبة من الفئة المستهدفة والتفاعل معها وكسب ثقتها، عدا عن إنشاء حملات إعلانية لمنشورات تحمل اسم الشركة وتبرز الهوية البصرية الخاصة بها وشعارها وتصاميم حديثة وذلك من خلال (Ads Manager).
2. إنشاء موقع إلكتروني خاص بالشركة على منصة (WordPress) يدعم تواجدها الفيزيائي ويشكل مصدر خاص وثابت للشركة يوفر جميع المعلومات المتعلقة بها، كعرض للمنتجات والخدمات الأساسية والثانوية ويقدم إجابات حول الاستفسارات المختلفة ومع إمكانية الاتصال والتواصل وتم حجز اسم النطاق (Domain Name) ومساحة استضافة (Host) على منصة (Inter Server).
3. إنشاء قناة على منصة اليوتيوب لمشاركة الفيديوهات الخاصة بمحتوى الشركة عليها وتعزيز الصورة الذهنية وعمل تغذية راجعة للزبائن والعملاء حول عمليات التصنيع التي تتم داخل الشركة وإنشاء قاعدة جماهيرية عليها بالإضافة ومشاركة المادة الإعلانية المرئية عليها.
4. التسجيل في كل من (Google Map, Google Earth) لتثبيت عنوان الشركة عليها ليتم اعتماده من قبل الزبائن وتسهيل وصولهم إلى مقر الشركة من مختلف الطرق إذ أن الشركة تقع

على خط تقاطع بين اكثر من بلدة وقرية ويوجد لها أكثر من مسار للوصول، بالإضافة إلى استخدامها في محتوى المادة الإعلانية.

5. تصميم نوعين من الفلاير (البروشور) و (Business Card) تحمل شعار الشركة ورؤيتها، الهدف منهم التفاعل وتقديم معلومات أساسية عن الشركة أرقام الاتصال والتواصل وعنوان الشركة، بالإضافة إلى تحفيز الفئة المستهدفة لزيارة الموقع الإلكتروني للشركة من خلال (QR Code)، تم تصميمها باستخدام (Adobe Photoshop, illustrator) ومنصة Canva.

4.2.4 تحديد الميزانية:

تحديد الميزانية للحملة الترويجية كاملة يتضمن حساب تكلفة الأدوات والوسائل التي تم استخدامها في الحملة وحساب المدة الزمنية لاستخدام هذه الوسائل والادوات وما هو استخدام كل أداة وفيما يلي جدول يوضح تقسيم الميزانية وتوزيعها على مختلف الادوات و يبرز التكلفة الإجمالية:

المبلغ الكلي	التكلفة	العدد	المدة الزمنية	الأداة
\$150	\$15	10	3 أشهر	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي
\$40	\$20	1	6 أشهر	حجز اسم النطاق
\$45	\$25	1	1 سنة	حجز مساحة استضافة
\$70	\$70	1	1 سنة	شراء Plugins لتحسين وجهات الموقع
\$45	\$45	1	1 سنة	الاشتراك في منصات لمونتاج الفيديوهات
\$200	\$200	200	-	طباعة الفلاير
\$100	\$100	1000	-	طباعة Business Card
التكلفة الكلية: \$650				

1.3 تطبيق الحملة الترويجية:

بعد تحليل البرامج الترويجية السابقة للشركة وتصميم الحملة الترويجية وبناء الرسالة الترويجية وحساب الميزانية، تم العمل على تطبيق الحملة الترويجية بما تم ذكره وتحديده بما يتلاءم مع إمكانيات الفريق واحتياجات مشروع التخرج والمدة الزمنية المقررة.

1.3.1 الموقع الإلكتروني:

تم بناء وتصميم موقع إلكتروني على منصة (Word Press) بشكل احترافي وتصاميم مميزة بهدف التعريف عن الشركة وعرض معلوماتها الأساسية والمنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن والعملاء، ولكن ليش بغرض إتمام عمليات البيع والشراء من خلاله.

الرؤية: نحن نسعى إلى تحديث العلامة التجارية خاصة بالشركة وإبراز الهوية البصرية الخاصة بها من خلال الموقع، بالإضافة إلى زيادة وعي الزبائن بالشركة من خلال توفير المعلومات المهمة لهم وعرض المنتجات التي تصنعها الشركة والخدمات الحديثة التي تقدمها والتعريف عن فريق العمل الخاص بها.

بناء الموقع وتصميمه:

- . تم حجز اسم النطاق (Domain Name) مطابق لاسم الشركة : (taawheedgroup.com).
- . تم حجز استضافة لمدة 6 أشهر من خلال منصة (Inter Server).
- . تم تصميم الموقع بما يتناسب مع جميع أحجام الشاشات (Responsive Mode).
- . تم تسهيل الوصول للصفحات، إذ أن الزبون يجد ما يبحث عنه من خلال 3 نقرا على الأكثر.
- . تم اعتماد ألوان الهوية البصرية الخاصة بالشركة في الموقع وهي:

اللون الرمادي الداكن :  اللون البرتقالي (تدرج لوني) : 

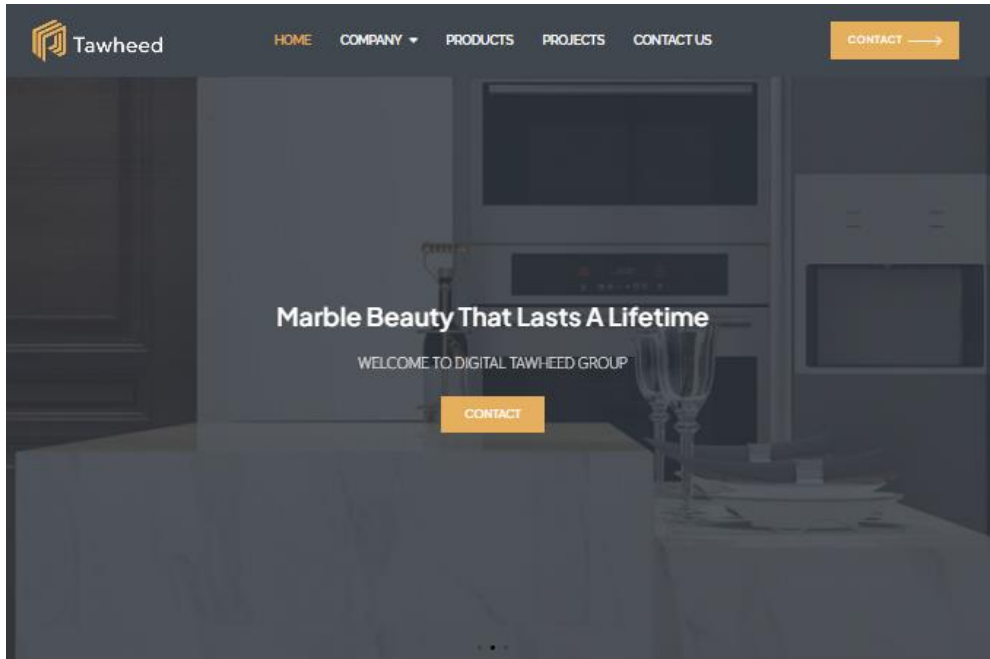
. تم استخدام 3 أنواع من الخطوط وهي:

(Tt norms pro) : للعناوين الرئيسية.

(Plus Jakarta Sans) : للعناوين الفرعية.

(Thasadith) : للنصوص.

صفحة (Home Page):



— ABOUT US

Tawheed Company



Who Are We ?


Al -Tawheed Company for Stone and Shaysh is one of the most important Palestinian companies and one of the first to work in the field of cutting and manufacturing stone and shaysh. The company was founded by businessman: Abdul Raouf Al-Qawasmeh in 1998 in Al - Aroub - Hebron - Palestine. The company started its industrial career with normal capabilities, as it relied on cutting natural stone of various types and selling it in the vicinity of Hebron Governorate.

تحتوي الصفحة الرئيسية على قائمة صفحات الموقع مع لوجو الشركة، بالإضافة إلى وجود عارض متحرك للصور في الخلفية يضيف الجمالية مع زر للتواصل، والجزء الثاني هو تعريف عن الشركة صورة لإحدى المنتجات وعداد 25+ سنوات خبرة الشركة، و270+ مشروع تم توريد الحجر إليها و زر ينتقل للانتقال إلى صفحة (About Us).

— WHAT WE OFFER

Provides Best Services


VIEW MORE →



Stone VS Real Estate

Read More


→



Shipping & Transfer

Read More


→



Send A Sample

Read More

→



Material Selection

Read More

→

120+

MILLION METERS PRODUCED

275+

CLIENTS

163+

EXPORT ON WORLDWIDE


459+

DECORATIONS

— ENGRAVING ON THE STONE


FINISHES

VIEW MORE →




FURROWED

One of the types of engraving on natural stone.




SESAME

One of the types of engraving on natural stone.




POLISHED

One of the types of engraving on natural stone.



FURROWED

One of the types of engraving on natural stone.



يعرض الجزء الثالث أنواع الخدمات التي تقدمها الشركة مع وجود أزرار للانتقال إلى كل خدمة من الخدمات، بالإضافة إلى وجود عداد يعرض عدد الأمتار المربعة التي أنتجتها الشركة خلال 25 سنة وعدد العملاء لدى الشركة والصادارات إلى الدول الخارجية وانواع الديكورات المتوفرة.

يعرض الجزء الرابع أنواع النقوش التي يمكن أن توضع على منتجات الحجر المختلفة ويمكن الضغط عليها للانتقال إلى صفحة المنتجات لعرض صور النقوش بوضوح للزبون، عدا عن الأيقونة على اليسار تبين طبقات الأرض المختلفة وتضيف جمالية إلى هذا الجزء.



Our Archivement Rewards



Businessmen Forum Award



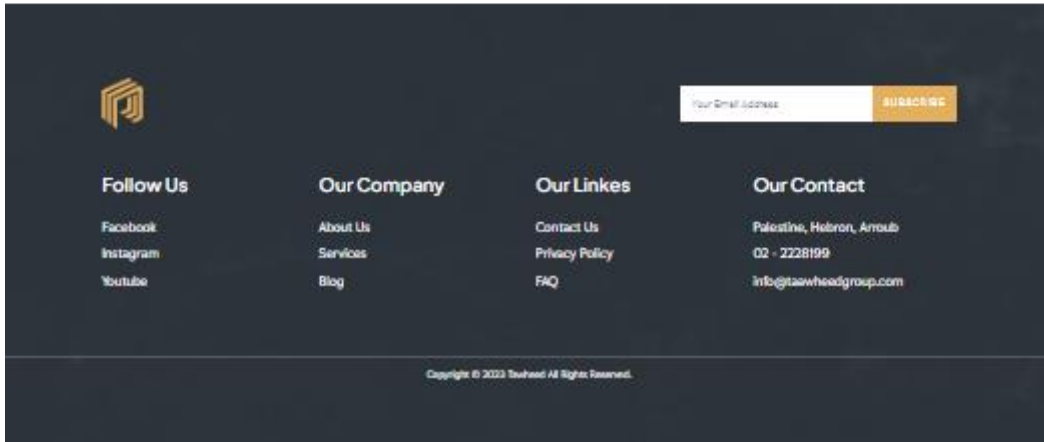
Stone And Marble Union Award



Local Government Award



Chamber Of Commerce & Industry Award



يوضح الجزء الرابع المشاريع التي قامت الشركة بتوريد الحجر إليها خلال سنوات عملها يمكن الضغط على أي صورة للانتقال إلى صفحة (Projects) ورؤية جميع المشاريع التي قامت الشركة بتوريد الحجر إليها، أما في الجزء الخامس فهو يعرض الجوائز والشهادات التي حصلت عليها الشركة من وزارة الحكم المحلي واتحاد صناعة الحجر والرخام وملتقى رجال الأعمال وغرفة التجارة والصناعة، وأخيراً التذييل الذي يعرض أهم الروابط للموقع والصفحات الرئيسية ومعلومات التواصل وسياسة الخصوصية والأمان وحقوق الطبع والنشر، عدا عن زر الاشتراك في الموقع بهدف إنشاء قاعدة جماهيرية، وروابط صفحات السوشيال ميديا للمتابعة.

TAWHEED COMPANY



Tawheed Company for Stone and Tiles is one of the most important Doha companies and one of the first to work in the field of building and manufacturing stone and tiles. The company was founded by businessman Hajj Yusuf Sa'ud Al-Qasbi in 1998 in Doha - Qatar. The company started its initial work in the stone industry, as it had an existing factory of various types of stone in the vicinity of Hassan Government. In 2001, the company started an exciting expansion, as it increased the production line of granite, travertine, marble, etc. and opened its local markets to include the West Bank and the occupied territories. The company began exporting natural stone in 2015 to the markets of the Kingdom of Saudi Arabia and Jordan, and succeeded in attracting many companies and making sales deals with them.

— OUR VISION & MISSION —

Our Vision

Our vision is to show the beauty and distinction of Doha's natural stone with its different types and colors selected from the natural resources of Doha, and to deliver it to every facility in the world so that it gives a unique and distinctive character. We are sure that even the demand for this stone will be recorded from every spot on the face of the globe, because wherever appropriate beauty, quality and heritage will mean that the main element in the facilities is the Doha's stone.

Our mission is to expand the reach of the Doha's stone of its various types and colors to all parts of Doha with the aim of establishing originality, quality and safety to the mind of the beholder. Which would attract the heritage values among the masses of the Doha's people, and maintain most of the beautiful facilities of our country (in stone), in addition to keeping ahead of the latest developments in the world of stone industry and non abandonment making it an essential element in every home, building, institution and other facilities in the community.

Our Mission

Our Best Team Expert



Abdell Raouf Qaswamsh



Marwan Qaswamsh



Sufyan Qaswamsh

يعرض الجزء الأول من الصفحة صورة المصنع الخاص بالشركة وتعريف عام عن الشركة، بالإضافة إلى رؤية لشركة ومهمتها (Our Vision & Mission) والجزء الأخير يعرض أعضاء إدارة الشركة من المدير العام والمدير التنفيذي والإداري.

WHAT WE OFFER

Provides Best Services

Stone Obverse Real Estate



This service allows investors and owners of construction projects to take stone orders from the company in return for a specific property they own. This property may be: a plot of land, a residential apartment, or an office, with calculating the price difference between each of the order and the exchanged property.

CONTACT

Shipping & Transfer

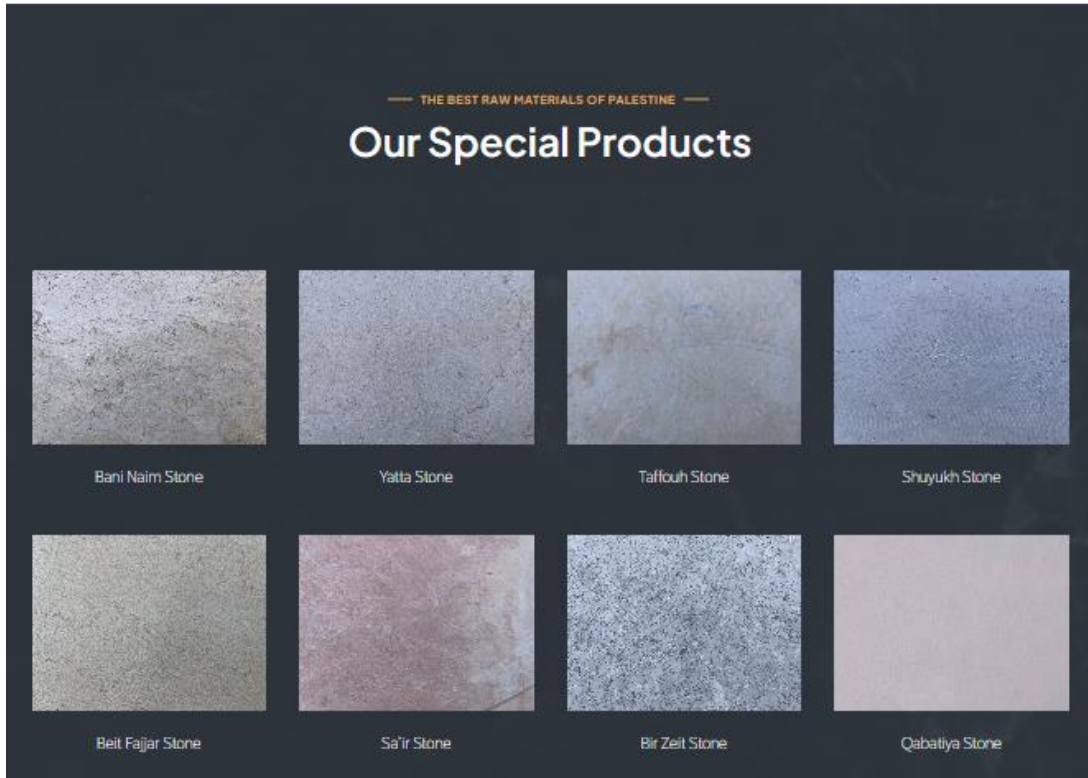


This service is activated automatically when the customer or client purchases a stone order from the company, as the company ensures that the entire shipment is delivered without damage to the place that the customer or client wants within the borders of the West Bank only.

CONTACT

تعرض هذه الصفحة الخدمات التي توفرها الشركة إلى زبائننا وعملائها على وجه التحديد سواء قاموا بعملية الشراء للمنتجات أو حتى خدمات تخص توريد طلبيات بالاتفاق مع أصحاب المشاريع والعمل المسؤولين عن ذلك، توفر الشركة حالياً 6 خدمات مختلفة، وهناك زر للتواصل مع الشركة في حال أراد الزبون التمتع بإحدى هذه الخدمات.

Stones From Quarry To Saw



يعرض الجزء الأول من الصفحة أيقونات تدل على مراحل تصنيع الحجر الطبيعي والتي تبدأ باستخراجه من الجبال ثم نقله إلى مصانع الحجر ومن ثم عملية التصنيع والنقش عليه وأخيراً بعملية التخزين، ويعرض الجزء الثاني بعض أنواع الحجر التي تقوم الشركة بتصنيعها.

Product Lines

Sawing Raw material



Put The Stone In A Container



Encapsulation



Cut The Stone



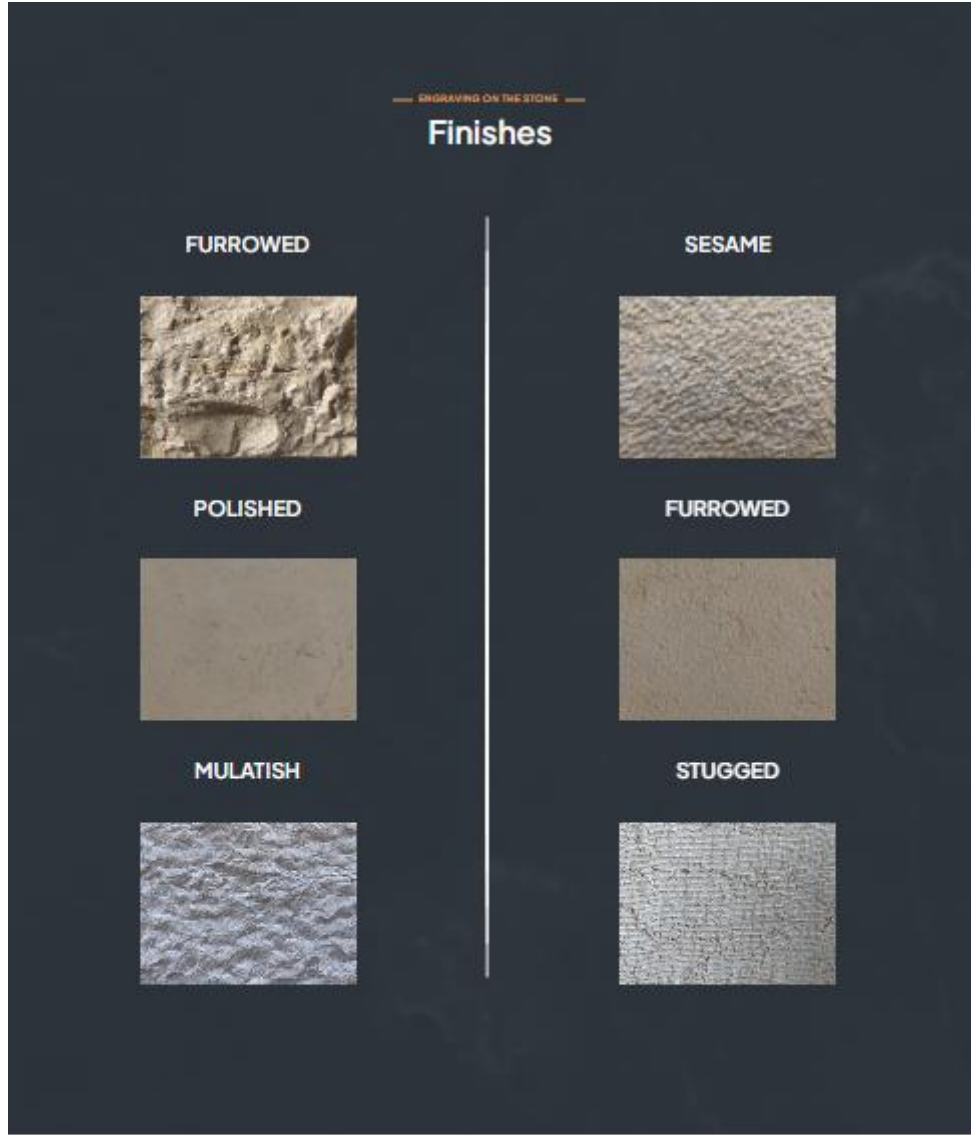
Stone Engraving



Storage



يعرض الجزء الثالث من الصفحة خط إنتاج الحجر من بدء عملية القص لمادة الخام الأولية، ومن ثم عملية قصه إلى قطع صغيرة، إلى وضعه في (مشاتيح) للعمل على وضع النقوش المختلفة عليه، ثم بعد ذلك يتم التغليف والتربيط وصولاً لمرحلة التخزين.



The Letters Speak



يعرض الجزء الرابع من الصفحة أنواع النقوش المختلفة التي توفرها الشركة داخل أرض المصنع، مع عرض صور توضيحية لذلك، بالإضافة إلى الجزء الخامس الذي يعرض أحرف كلمة التوحيد باللغة الإنجليزية ودلالة كل حرف وهذا الجزء يضفي جمالية للصفحة والموقع.



Fawzi Kawash Center

OUR PROJECTS GALLERY

HEBRON

The company supplied stone for more than 25 housing projects in the city of Hebron, in addition to signing contracts with contracting companies responsible for constructing schools, Fawzi Kawash Center, and Al-Aroub Technical College, specifying the quantity, type, and inscriptions of stone.

OUR PROJECTS GALLERY

ABU DIS

The company signed a deal for the Zahrat al-Madsen project in Abu Dis-Jerusalem, which includes 60 villas, in addition to a project to rehabilitate the old town there, the Plaza Tower project and an integrated health center.



Old Town



Palestinian Authority building

OUR PROJECTS GALLERY

RAMALLAH

The company signed a contract with the Palestinian National Authority to supply stone for its own construction project, and a certificate of appreciation was obtained from it, in addition to supplying stone orders for 11 residential projects within the city of Ramallah.

OUR PROJECTS GALLERY

BETHLEHEM

The company supplied stone to the contracting companies responsible for the construction of several schools, especially Beit Fajar Secondary School, in addition to the mental hospital in Bethlehem.



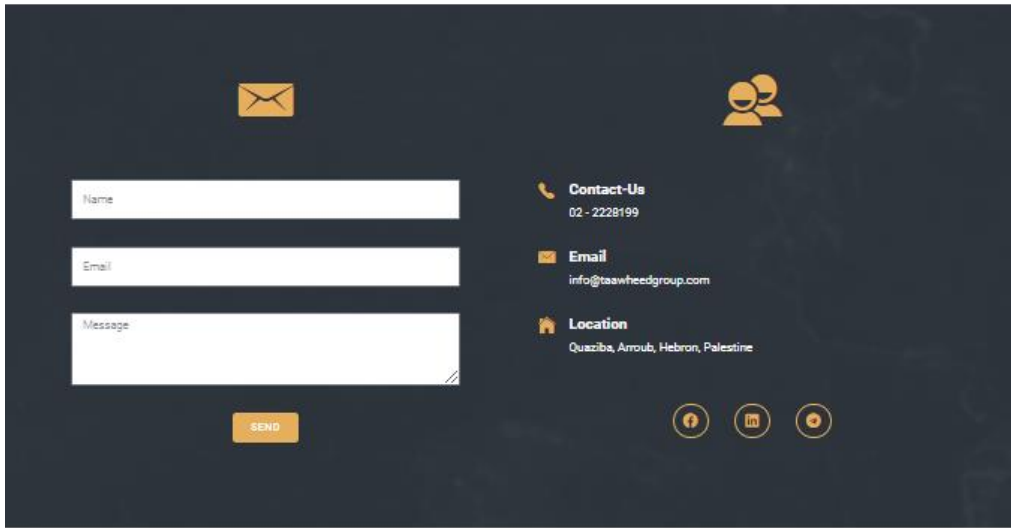
Beit Fajar Secondary School

تعرض هذه الصفحة أنواع المشاريع التي قامت بتوريد الحجر إليها في كل محافظة من محافظات الوطن عن طريق عارض متحرك يوضح صور المشاريع وأسمائها، وشرح عن المشاريع بجانب العارض.

— OUR CONTACT

Get In Touch With Us

We're here to help you with any questions or concerns about stone and shaysh, or feedback about our line of work. If you need to reach us or enjoy one of our services, our team is dedicated to providing you with the best possible support please feel free to contact us. You can reach us through the contact form on this page. Simply fill in the form with your details and a brief message, and we will get back to you as soon as possible. Alternatively, you can also reach us through our social media channels or email. Our team is available to assist you with any questions or concerns you may have.



The image shows a contact form on a dark background. On the left, there is a form with three input fields: 'Name', 'Email', and 'Message'. Below the 'Message' field is a 'SEND' button. On the right, there is contact information: 'Contact-Us' with the phone number '02 - 2228199', 'Email' with the address 'info@taawheedgroup.com', and 'Location' with the address 'Quaziba, Arroub, Hebron, Palestine'. There are also three social media icons (Facebook, LinkedIn, and Instagram) at the bottom right.

Our Location



تعرض الجزء الأول من هذه الصفحة شرح عن الهدف من الموقع وكيفية التواصل مع الشركة ما يمكن تقديمه للزبائن والعملاء، والجزء الثاني يعرض معلومات الاتصال والتواصل وأيقونات صفحات السوشيال ميديا للمتابعة ونموذج للتواصل أو إرسال أي استفسار وأخيراً الجزء الثالث يعرض موقع مقر الشركة على خارطة Google.

الأدوات التي تم استخدامها في تحسين الموقع:

This screenshot shows the WordPress Plugins page with the following installed plugins:

- Advanced Custom Fields:** Version 6.0.7. A notification indicates a new version (6.1.6) is available.
- Akismet Anti-Spam:** Version 5.0.2. A notification indicates a new version (5.1) is available.
- All in One SEO:** Version 4.3.4.1. A notification indicates a new version (4.3.7) is available.
- Contact Form 7:** Version 5.7.5.1. A notification indicates a new version (5.7.6) is available.
- Custom Post Type UI:** Version 1.13.5.
- Elementor:** Version 3.12.0. A notification indicates a new version (3.13.2) is available. A warning states: "Heads up, Please backup before upgrade! The latest update includes some substantial changes across different areas of the plugin. We highly recommend you backup your site before upgrading, and make sure you first update in a staging environment." A compatibility alert also notes that some plugins have not been tested with the latest version of Elementor.

This screenshot shows the WordPress Plugins page with the following installed plugins:

- Elementor Pro:** Version 3.12.0. A notification indicates a new version (3.13.1) is available. A warning states: "Heads up, Please backup before upgrade! The latest update includes some substantial changes across different areas of the plugin. We highly recommend you backup your site before upgrading, and make sure you first update in a staging environment." A compatibility alert also notes that some plugins have not been tested with the latest version of Elementor Pro.
- Google Analytics for WordPress by MonsterInsights:** Version 6.14.0.
- Google Listings and Ads:** Version 2.4.2.
- Hello Dolly:** Version 1.7.2.
- Imagify:** Version 2.1.1.
- Jetpack:** Version 19.0.1.

This screenshot shows the WordPress Plugins page with the following installed plugins:

- MailPoet:** Version 4.11.0. A notification indicates a new version (4.15.0) is available.
- marbles core:** Version 1.0.
- MC4WP: Mailchimp for WordPress:** Version 4.8.3. A notification indicates a new version (4.8.4) is available.
- One Click Demo Import:** Version 3.1.2.
- Pinterest for WooCommerce:** Version 1.2.17. A notification indicates a new version (1.2.21) is available.
- Portfolio for Elementor & Image Gallery | PowerFolio:** Version 2.3.4.
- Redux Framework:** Version 4.4.0. A notification indicates a new version (4.4.1) is available.
- Slider Revolution:** Version 6.5.19. A notification indicates a new version (6.6.13) is available.
- TikTok:** Plugin for social media integration.

WordPress Admin Dashboard - Plugins Page

There is a new version (6.6.13) of Slider Revolution available. To update directly [register your license key now](#) or [purchase a new license key](#) to access [all premium features](#).

Plugin	Description	Automatic Updates
<input type="checkbox"/> TikTok	With the TikTok x WooCommerce integration, it's easier than ever to unlock innovative social commerce features for your business to drive traffic and sales to a highly engaged community. With guided & simple setup prompts, you can sync your WooCommerce product catalog and promote it with custom ads without leaving your dashboard! Also, in just 1 click you can install the most-advanced TikTok pixel to unlock advanced visibility into detailed campaign performance tracking. Reach over 1 billion users, globally, and drive more e-commerce sales when you sell via one of the world's most downloaded applications! Version 1.0.16 By TikTok View details	Enable auto-updates
<input type="checkbox"/> TranslatePress - Multilingual	Experience a better way of translating your WordPress site using a visual front-end translation editor, with full support for WooCommerce and site builders. Version 2.5.1 By Cosmoslabs, Razvan Mocanu, Madalin Ungureanu, Cristophor Hurduban View details	Enable auto-updates
There is a new version of TranslatePress - Multilingual available. View version 2.5.3 details or update now .		
<input type="checkbox"/> Unlimited Elements for Elementor (Premium)	Unlimited Elements Pro - Huge Widgets Pack for Elementor Page Builder, with html/css/js widget creator and editor Version 1.5.53 By Unlimited Elements Visit plugin site	
<input type="checkbox"/> WooCommerce	An eCommerce toolkit that helps you sell anything. Beautifully. Version 7.5.1 By Automattic View details Docs API docs Community support	Enable auto-updates
There is a new version of WooCommerce available. View version 7.7.0 details or update now .		
<input type="checkbox"/> WP Rocket	The best WordPress performance plugin. Version 3.13 By WP Media Visit plugin site	Auto-updates disabled
<input type="checkbox"/> WPForms Lite	Beginner friendly WordPress contact form plugin. Use our Drag & Drop form builder to create your WordPress forms. Version 1.8.1.1 By WPForms View details	Enable auto-updates
There is a new version of WPForms Lite available. View version 1.8.1.2 details or update now .		

Bulk actions: ▼ Apply 26 items

Thank you for creating with [WordPress](#) Version 6.2.2

WordPress Admin Dashboard - Settings Page (Imagify)

Do you like this plugin? Please take a few seconds to [rate it on WordPress.org](#) ★★★★★ [Need help or have questions? Check our documentation.](#)

General Settings

- Auto-Optimize images on upload
 - Automatically optimize every image you upload to WordPress.
- Backup original images
 - Keep your original images in a separate folder before optimization process.
- Lossless compression
 - By default, Imagify optimizes your images by using a smart compression to get the best compression rate with an optimal quality.
 - If you are a photographer or focus on the quality of your images rather than the performance, you may be interested in this option to make sure not a single pixel looks different in the optimized image compared with the original.

You're new to Imagify?

Let us help you by analyzing your existing images and determine the best plan for you.

[WHAT PLAN DO I NEED?](#)

API Key

`de77ffcac89ba6a1ac9d9955a17005b2`

✓ Your API key is valid.

Optimization

WEBP FORMAT

- Create WebP versions of images
 - Display images in WebP format on the site
 - Use rewrite rules
 - Use <picture> tags (preferred)
 - If you use a CDN, specify the URL:

WordPress Admin Dashboard - All in One SEO (AIOSEO) Dashboard

You're using All in One SEO Free. To unlock more features, consider upgrading to Pro.

Welcome to All in One SEO

Thank you for choosing the best WordPress SEO plugin. All in One SEO default settings works great out of the box. We created the setup wizard to guide you through some important configuration settings & custom-tailored SEO best practices for your site to help you improve rankings.

[Launch the Setup Wizard](#) [Read the Setup Guide](#)

How to Set Up and Configure AIOSEO

Quick Setup For AIOSEO [Watch on YouTube](#)

SEO Setup

Step 0 of 6

You're almost there! Once you complete the SEO setup your site will be optimized to rank in search engine results!

[Improve SEO Rankings](#)

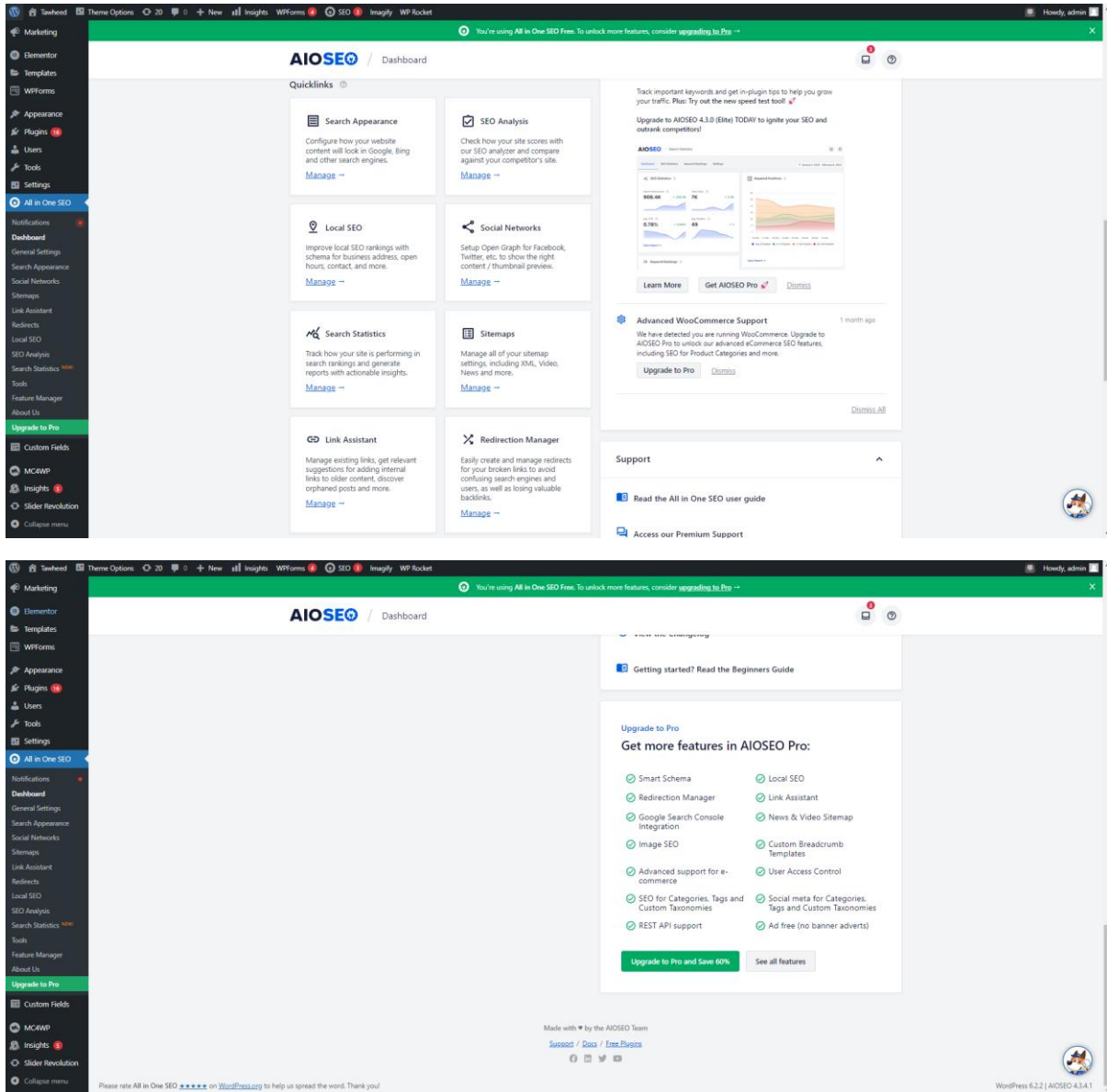
SEO Site Score

Connect with AIOSEO to see your Site Score.

[Connect with AIOSEO](#)

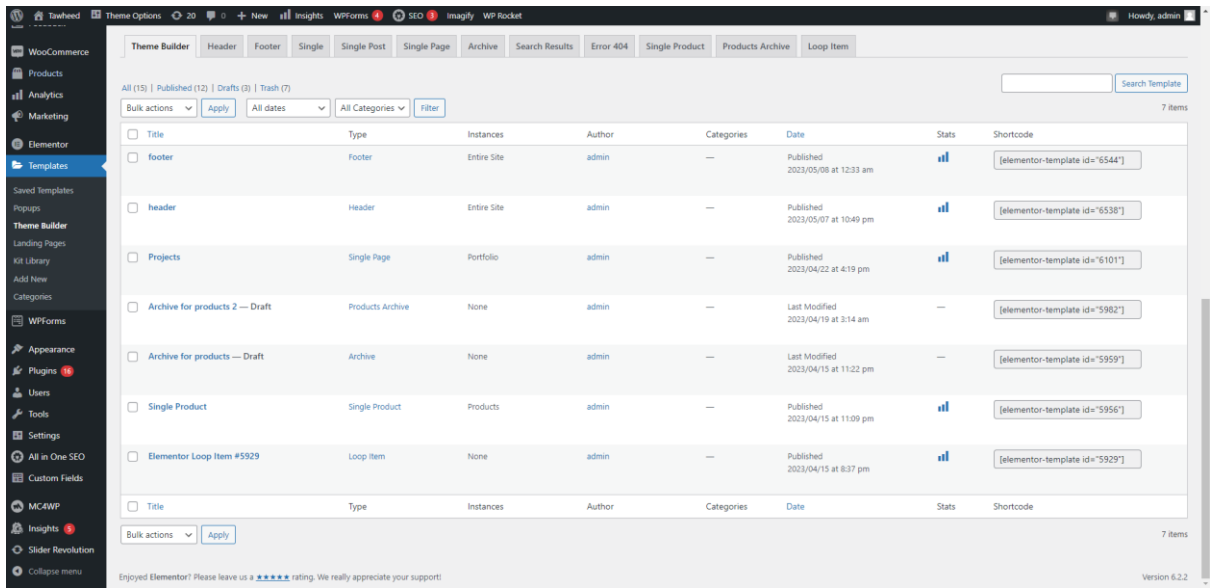
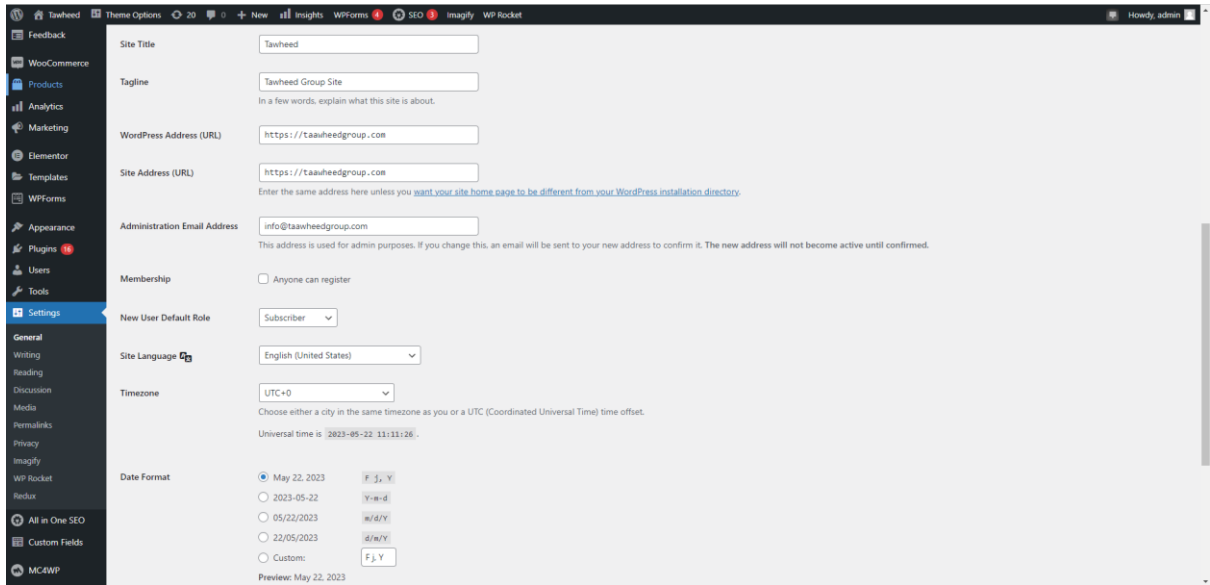
AIOSEO Overview

(3) New Notifications



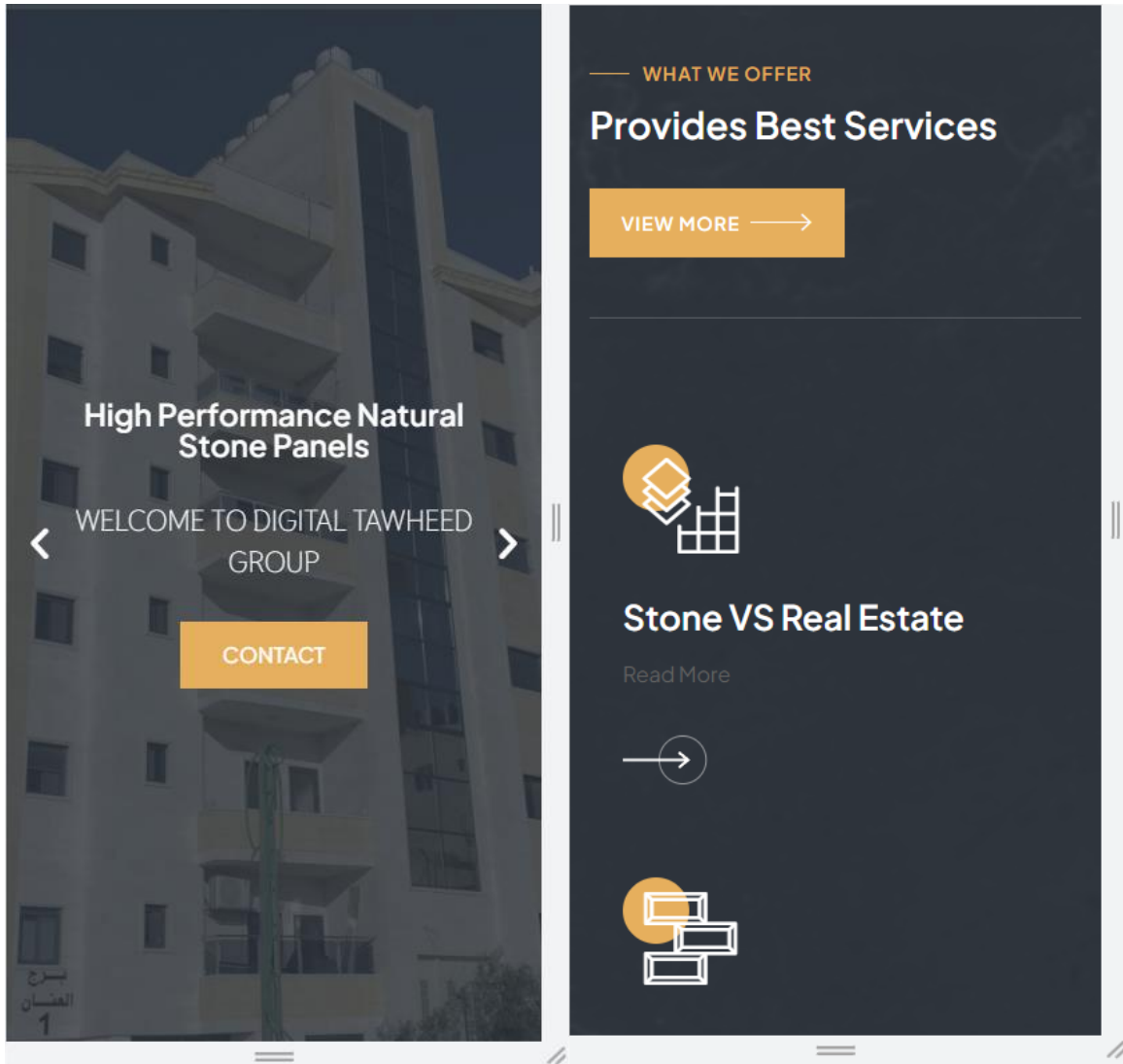
كل هذه الأدوات تم استخدامها في تحسن الموقع، فقد تم العمل على تحسين محركات البحث من خلال أداة (AIO SEO) عن طريق الكلمات المفتاحية والمحتوى والروابط، بالإضافة إلى تحسين التصميم القائم في الموقع والأقسام والصفحات، عدا عن استخدام أدوات لترجمة اللغة الإنجليزية إلى العربية وأداة تسريع الموقع من خلال أداة (WP - Rocket) التي تعمل على ضغط الملفات والصور والروابط والمساحات البيضاء والألوان وأنواع الخطوط وتحسين الظهور وإزالة البكسل عن الصور لإظهارها بدقة عالية وادوات أخرى تستخدم لتسهيل التنقل في الموقع وبين الصفحات من خلال (Elementor Pro).

ضبط إعدادات الموقع:



تم ضبط إعدادات الموقع مثل رابط (Site Address) ، (Email Address) ، (Theme) وغيرها من الإعدادات التي تخص أنواع الخطوط الرئيسية والثانوية والنص والألوان المستخدمة لكل قسم من أقسام الصفحات المختلفة، بالإضافة إلى أنه تم إنشاء (Header, Footer, Single Product) عن طريق (Theme Builder) لأجزاء الموقع الأساسية.

ملائمة الموقع للأجهزة المحمولة (Responsive mode)



4.3.2 الهوية البصرية الخاصة بالشركة:

1 - لوحة الألوان (Colour Palette):

- اللون السكفي البارد : (#30373F)
- اللون البرتقالي الداكن : (#E6AF5D)
- اللون الأبيض المحايد : (#FFFFFF)

2 - أنواع الخطوط (Typography):

- الخطوط الأساسية : (TT Norms)
- الخطوط الثانوية : (Open Sans Light)
- خطوط النص : (Expo Arabic, Thasadith)

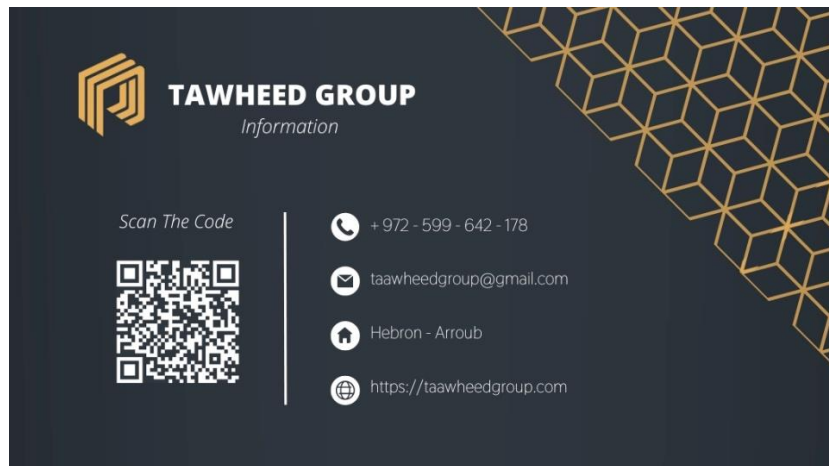
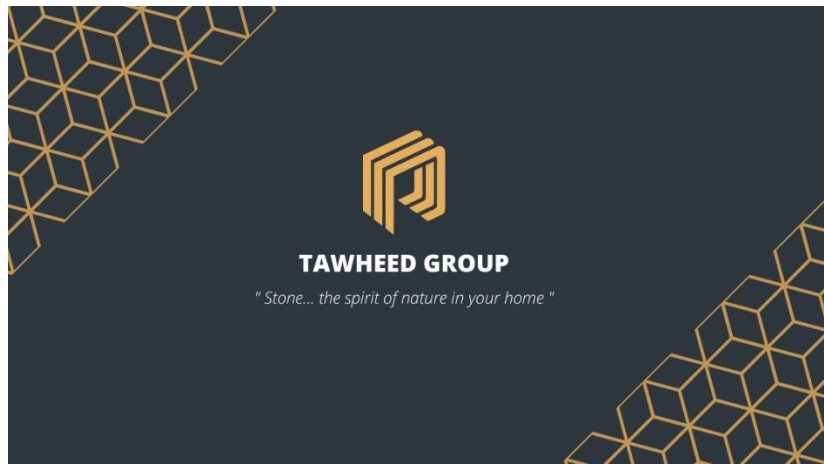
3 - الشعار (Logo):



وصف الشعار: تم تصميم الشعار على شكل يشبه شكل الحجر الطبيعي كمادة ثانوية مصنعة ومتراصة خلف بعضها البعض، وتم اختيار اللون يشبه لون المادة الخام المستخرجة من الجبال كمادة أولية.

الشعار الكتابي: ((الحجر ... روح الطبيعة في منزلك!)).

Business Card



Brochure



TAWHEED GROUP

"Stone ... the spirit of nature in your home"

خدماتنا

تقدم الشركة خدمة مميزة لأصحاب المشاريع الإنشائية وهي الحجر مقابل العفار وتمثل هذه الخدمة بيع طلبات الحجر مقابل عفار معين قد تكون قطعة أرض أو شقة سكنية أو غيرها من العفارات / أو حتى توريد حجر للمشاريع مقابل أخذ شقة سكنية مقابل كمية الحجر مع حساب فارق السعر بينهم / هذه الخدمة من شأنها تشجيع أصحاب المشاريع الإنشائية وأصحاب شركات المقاولات والنهجات على بداية إنشاء المشروع دون القلق بشأن حجر البناء مع ضمان اختيارهم لنوع الحجر ومحدد جودته

تواصل معنا

الهاتف:
0599 - 642 - 178
0599 - 535 - 121

الموقع:
الخليل - العروب - كوازيبا

الموقع الإلكتروني:
<https://taawheedgroup.com>

البريد الإلكتروني:
taawheedgroup@gmail.com

منتجاتنا

إذا أردت رؤية جمال منتجات الحجر والشايش والديكورات قم بزيارة موقعنا الإلكتروني / أو قم بمسح الكود في الأسفل وتوجه إلى الموقع وتصفح منتجاتنا



رؤيتنا

تمثل رؤيتنا في إظهار جمال وتميز الحجر الطبيعي الفلسطيني بمختلف أنواعه والوانه المستخرجة من جبال فلسطين الحبيبة ، وإيصاله إلى كل منشة في العالم بحيث يفضي طابعا فريدا ومميزا، نحن على يقين من أن الطلب على هذا الحجر سوف يزدحم قريبا من كل بقعة على وجه الكرة الأرضية ، لأن من يقدر الجمال والجودة والتراث سيعرف أن العنصر الأساسي في المنشآت هو الحجر الفلسطيني.

من نحن ؟

تأسست شركة التوحيد للحجر والشايش والديكورات على يد رجل الأعمال الحاج عبد الرؤوف القواسمه عام 1998 م في منطقة العروب في محافظة الخليل، وهي من أوائل الشركات العاملين في مجال قص وتصنيع الحجر.

مشاريعنا

في الأعلى صورة أحد المشاريع الإنشائية التي قامت الشركة بتوريد الحجر له 2023 م

لرؤية المشاريع الأخرى قم بزيارة موقعنا الإلكتروني وتمتع بأجمل الصور لمشاريع تم إنشاؤها بالحجر الذي تصنعه شركتنا

مهمتنا

مهمتنا هي توسيع مدى وصول الحجر الفلسطيني بمختلف أنواعه وألوانه إلى جميع أنحاء فلسطين بهدف ترسيخ الأصالة والتراث والتاريخ في ذهن الناظر. الأمر الذي من شأنه أن يعزز الثقافة التراثية لدى جماهير الشعب الفلسطيني ، ويجعلهم يفتخرون بخيرات بلادنا الفتيحة بالحجر. بالإضافة إلى مواكبة آخر التطورات في عالم صناعة الحجر والديكورات الجديدة وجعلها عنصرا أساسيا في كل منزل ومبنى ومؤسسة ومنشآت أخرى في المجتمع.

Flyer:

TAWHEED GROUP

" Stone... the spirit of nature in your home "

" بناء الأحلام يكون خطوة بخطوة ، ولكنها لن تتحقق إن لم نرى الأفكار تتحول إلى واقع جميل ، لأن الأفكار هي الوقود الذي يشعل شغفنا ويدفعنا للتحرك قدماً ، لذلك علينا زرعها في أعماقك والعمل على تحقيقها من خلال شركة التوحيد ، لأنه في شركتنا يتلاقى الإبداع والابتكار والتقنية في عملية بناء المستقبل والأحلام ، سوف تنجز العمارة وتُحقق الأحلام ، وتصبح الإنشاءات رمزاً للجمال في دولتنا الحبيبة فلسطين "

تتمثل رؤيتنا في إظهار جمال وتميز الحجر الطبيعي الفلسطيني بمختلف أنواعه وألوانه المستخرجة من جبال فلسطين الحبيبة ، وإيصاله إلى كل منشأة في العالم بحيث يضيف طابعاً فريداً ومميزاً. نحن على يقين من أن الطلب على هذا الحجر سوف يزدحم قريباً من كل بقعة على وجه الكرة الأرضية ، لأن من يقدر الجمال والجودة والتراث سيعرف أن العنصر الأساسي في المنشآت هو الحجر الفلسطيني.

الخليل - العرب 0599 - 642 - 178 <https://taawheedgroup.com>

WE ARE HERE! SCAN ME



4.3.3 صفحات السوشيال ميديا:

الفيسبوك:



تم إنشاء صفحة على منصة الفيسبوك باسم الشركة (شركة التوحيد - Tawheed Group) وتم ضبط جميع الإعدادات المخصصة لها من التصنيف (Category) وهو: شركة صناعية إلى الموقع الجغرافي للشركة وساعات العمل وإضافة رابط الموقع الإلكتروني والإيميل الخاص بالشركة وصورة الصفحة الرئيسية صورة الغلاف وربط حساب الإنستجرام والواتساب للأعمال وغيرها من الإعدادات الضرورية لصفحة الشركة كونها تعمل في مجال صناعي.

إنشاء الحملة الإعلانية على صفحة الفيسبوك بواسطة (Ads Manager):

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a new campaign. The left sidebar contains a search bar and a list of campaigns. The main area is titled 'حملة ترويجية لشركة التوحيد' and shows the following details:

- Campaign name:** حملة ترويجية لشركة التوحيد
- Special Ad Categories:** No categories declared
- Campaign details:**
 - Buying type:** Auction
 - Campaign objective:** Awareness

At the bottom, there is a 'Publish' button and a warning about Facebook's Terms and Advertising Guidelines.

تم إنشاء حملة إعلانية جديدة باسم: (حملة ترويجية لشركة التوحيد)، ووضع خيار (Auction) في (Buying Type) وكان الهدف من الحملة هو الوصول (Awareness).

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a new ad set. The left sidebar contains a search bar and a list of ad sets. The main area is titled 'اعلان تشويقي للشركة' and shows the following details:

- Ad set name:** اعلان تشويقي للشركة
- Page:** Facebook Page: توحيد - شركة التوحيد
- Dynamic creative:** Off
- Budget & schedule:** Lifetime Budget: \$15.00 USD
- Audience definition:** Estimated audience size: 224,300 - 263,900
- Estimated daily results:** Reach: 8.6K - 25K

At the bottom, there is a 'Publish' button and a warning about Facebook's Terms and Advertising Guidelines.

تم إنشاء مجموعة إعلانات (Ad Set) باسم (اعلان تشويقي للشركة) وتحديد نوع الميزانية (Budget) مدى الحياة (Lifetime) والمبلغ الذي سيتم إنفاقه هو \$15.

By clicking "Publish," you agree to Facebook's Terms and Advertising Guidelines.

Close

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.
Discard draft Publish

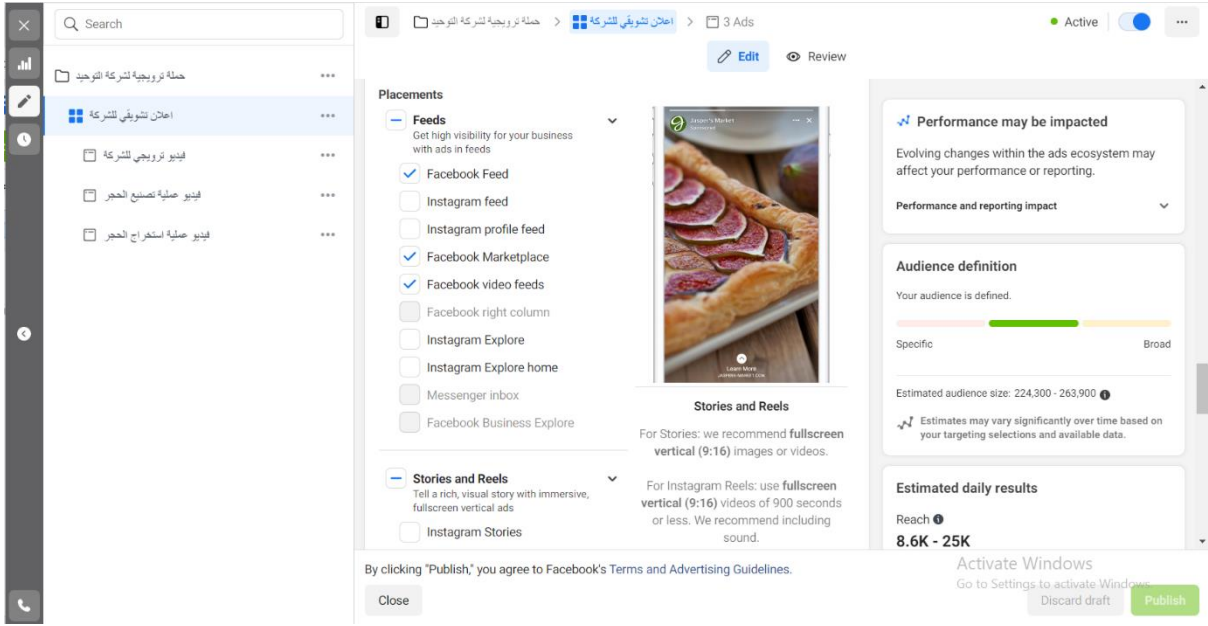
تم تحديد العمر من 25 إلى 55 عام حسب الفئة المستهدفة لدى الشركة ولأن الديموغرافية تختلف من منصة إلى أخرى، وتحديد الجنسين (الذكر والأنثى).

By clicking "Publish," you agree to Facebook's Terms and Advertising Guidelines.

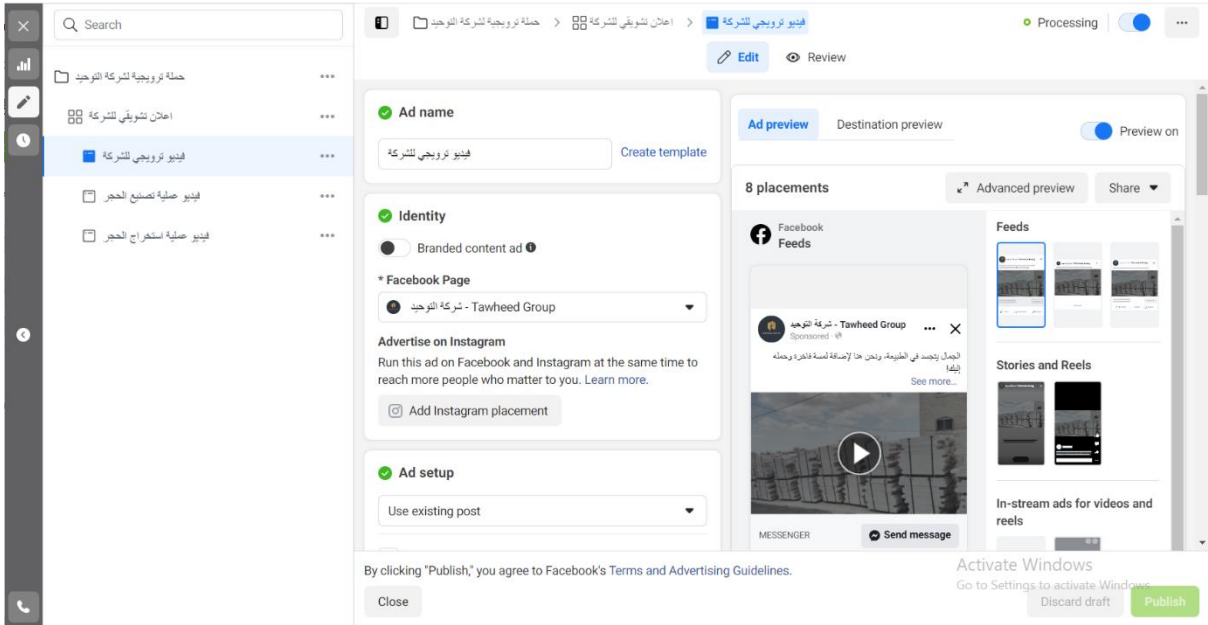
Close

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.
Discard draft Publish

في موقع الإعلان (Placements) وتعيين النوع (Manual Placements) وتحديد منصة الفيسبوك.



تم تعيين اماكن ظهور الإعلان في منصة الفيسبوك.



تم وضع اسم الإعلان في (Ad) وتحديد المنشور الذي يحتوي على الفيديو الترويجي الأول ثم القيام بنشر الإعلان على صفحة الفيسبوك.

الحملة الإعلانية على صفحة الفيسبوك - الإعلان الأول:

... شركة التوحيد - Tawheed Group
تم النشر بواسطة Omar Qawasmeh · 20 ي ·

الجمال يتجسد في الطبيعة، ونحن هنا لإضافة لمسة فاخرة وحمله إليك!

<https://taawheedgroup.com>
0599 - 642 - 178
taawheedgroup@gmail.com

#الحجر_روح_الطبيعة_في_منزلك

تطل عليكم شركة التوحيد لتصنيع الحجر الطبيعي والشايش من قلب بلدة العروب برسالة: بناء الأحلام يكون خطوة بخطوة ، ولكنها لن تتحقق إن لم نرى الأفكار تتحول إلى واقع جميل لذلك علينا زرعها في أعماقك والعمل على تحقيقها ، لأنه في شركتنا يتلاقى الإبداع والابتكار والتقنية في عملية بناء المستقبل والأحلام ، سوف تُكسر التحديات وتُحقق الأحلام وتصبح الإنشاءات رمزاً للجمال في دولتنا الحبيبة فلسطين "

1:09 / 1:14

عرض الرؤى والإعلانات

٢٥ تعليقًا ١٥ مشاركة

مشاركة تعليق أعجبتني


اكتب تعليقًا...

صورة الإعلان الأول للشركة على صفحة الفيسبوك، كان محتوى الإعلان تشويقياً حيث تم تصميم ومونتاج فيديو يحتوي على موقع الشركة الجغرافي على (Google Earth) ويمر بمراحل تصنيع الحجر بشكل سريع وفي نهاية رسالة تحفيزية من الشركة للجمهور وأخيراً تم وضع اللوجو الخاص بالشركة. محتوى منشور الإعلان جملة تحفيزية ومعلومات الشركة من الموقع الإلكتروني والإيميل الخاص بها ورقم التواصل وهاشتاغ لشعار الشركة الكتابي.

الإعلان الثاني:

Tawheed Group - شركة التوحيد

انعكاس جمال الطبيعة واستخلاص الكنوز المخفية التي تحتضنها
من هنا سوف تبدأ الأفكار بالتحول إلى واقع جميل ✨
#الحجر_روح_الطبيعة_في_منزلك
#شركة_التوحيد #Tawheed_Group



واتساب واتساب

ترويج منشور عرض الرؤى والإعلانات

تعليقان ٩ مشاركات ٢٠

مشاركة تعليق أعجبنى

اكتب تعليقًا...

محتوى الإعلان الثاني كان عبارة عن جملة تصف عملية استخراج الحجر من الجبال وماذا يمكن للشركة تقديمه، بالإضافة إلى الشعار الكتابي وهاشتاغ لاسم الشركة باللغة العربية والإنجليزية وفيديو يوضح عملية الاستخراج كاملة.

الإعلان الثالث:

... شركة التوحيد - Tawheed Group 1 ي 0

هنا ! يتلاقى الإبداع والابتكار والتقنية لتحقيق الأحلام
خطوة بخطوة في عملية بناء المستقبل ✨
#الحجر_روح_الطبيعة_في_منزلك
#شركة_التوحيد #Tawheed_Group



0:03 / 1:14

واتساب واتساب

ترويج منشور عرض الرؤى والإعلانات

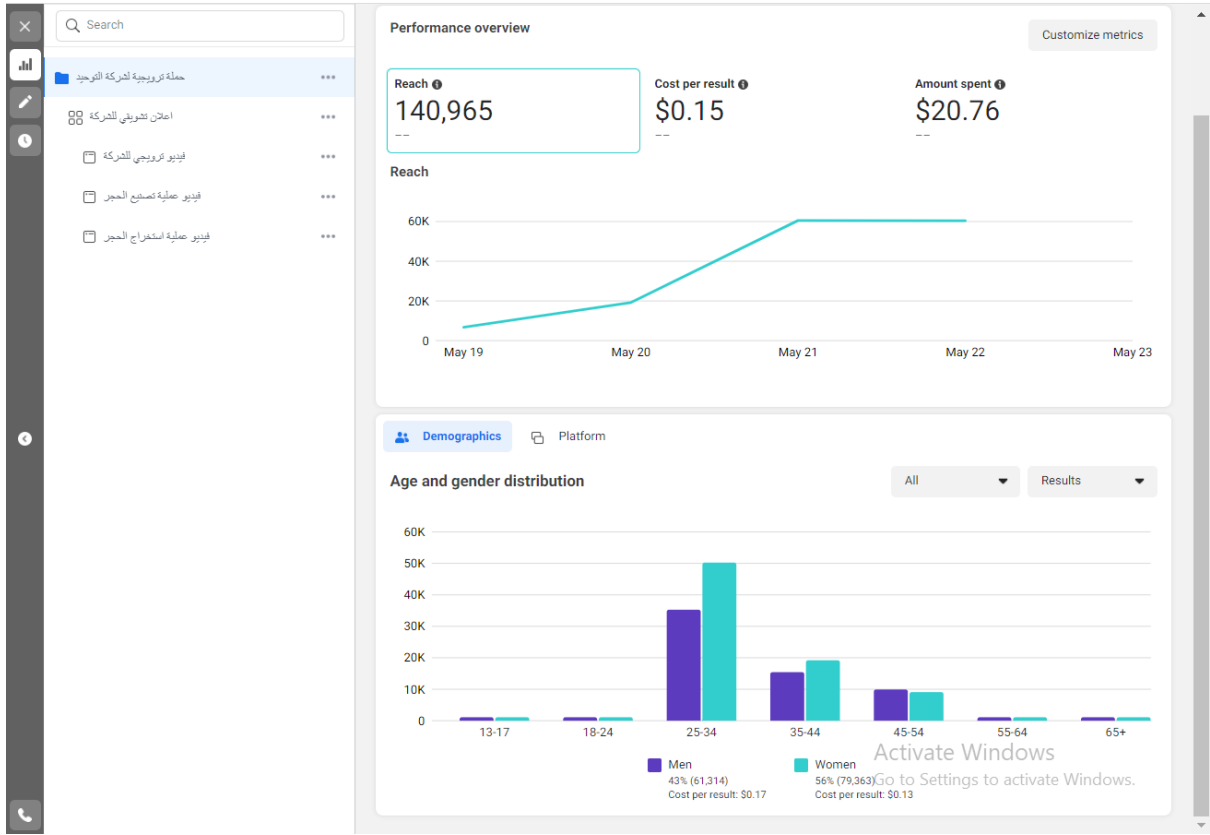
4 تعليقات 5 مشاركات 20

مشاركة تعليق أعجبني

اكتب تعليقًا...

محتوى الإعلان الثالث كان عبارة عن فيديو يعرض عمليات نقل المواد الخام إلى مصنع الشركة والتصنيع والإنتاج والتخزين لمنتجات الحجر والشايش.

نتائج الحملة الإعلانية على صفحة الفيسبوك:



نتائج الحملة الإعلانية على صفحة الفيسبوك تظهر الوصول إلى 140,965 شخص، ومعدل التكلفة لكل نتيجة \$0.15 ومعدل الإنفاق الكلي للحملة \$20.76.

2 - الإنستجرام:



صورة حساب الإنستجرام الرئيسية

tawheed.group Edit profile

3 posts 45 followers 0 following

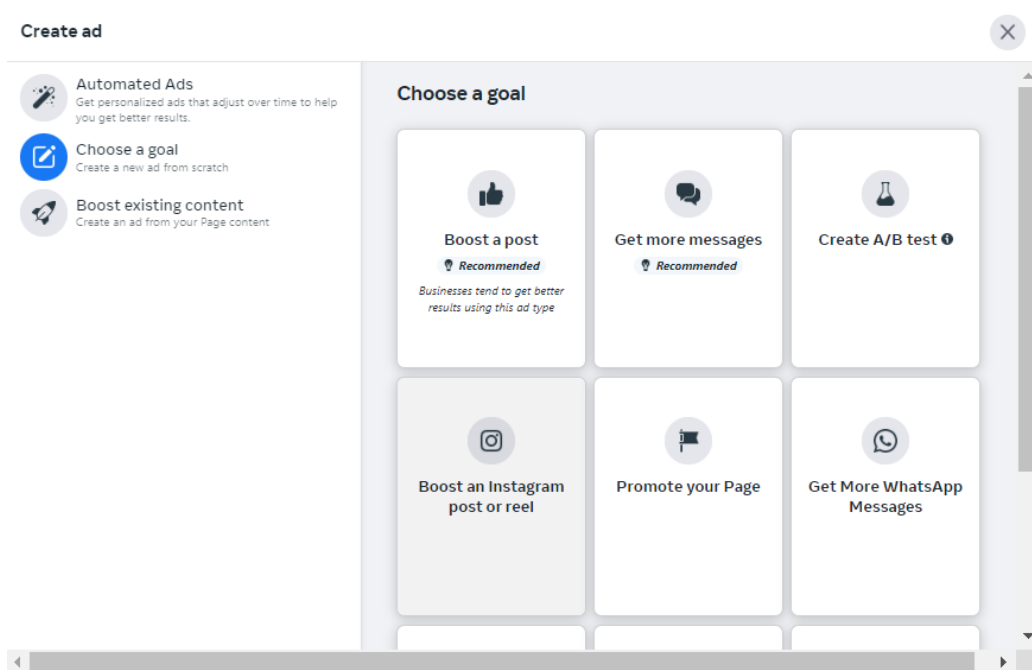
Tawheed Group
Industrial Company
شركة التوحيد للحجر الطبيعي والشايش المتجسد في الطبيعة ونحن هنا لإضافة لمسة فاخرة وحملة إليك.
خطوة بخطوة في عملية بناء المستقبل والأحلام 🌟

taawheedgroup.com

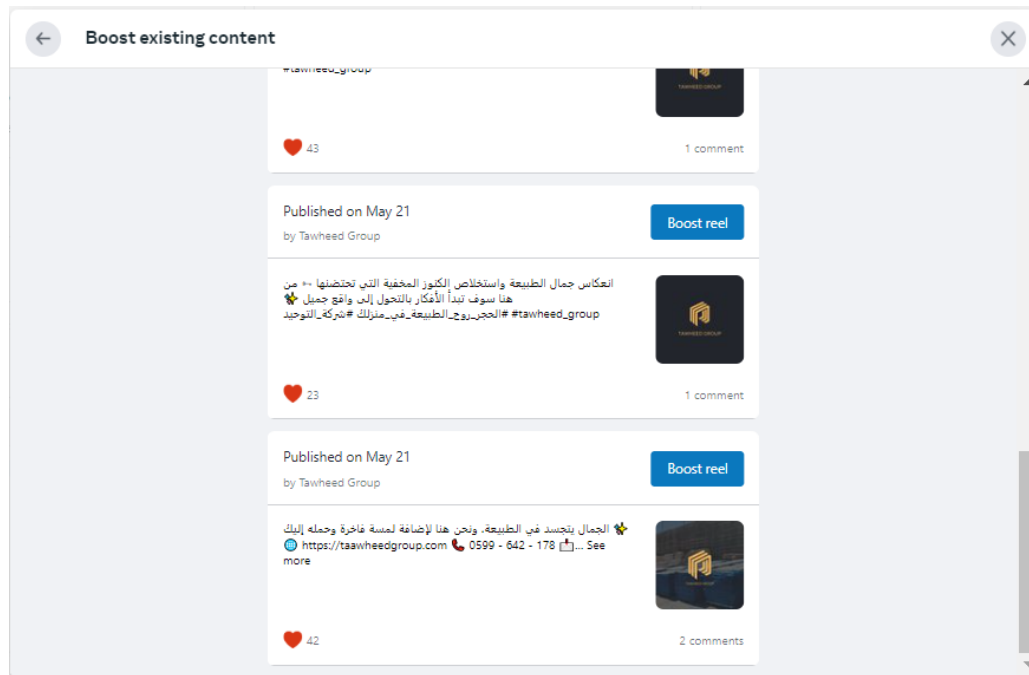
POSTS REELS SAVED TAGGED

تم إنشاء حساب على منصة الإنستجرام لاستهداف الجمهور الخاص بالشركة والمتواجد على هذه المنصة، وتم ضبط الإعدادات المخصصة للحساب لتكون مناسبة لعمل الشركة حيث تم تحويل الحساب إلى حساب الأعمال وتحديد التصنيف (Category) إلى شركة صناعية ووضع رابط الموقع الإلكتروني في واجهة الحساب ونشر الفيديوهات المخصصة لعملية الترويج عليها ليتم تمويلها وإنشاء إعلانات لها فيما بعد.

إنشاء الحملة الإعلانية على حساب الإنستجرام بواسطة (Meta Business Suite):



تم إنشاء الحملة الإعلانية على حساب الإنستجرام بواسطة منصة (Meta Business Suite) وتم اختيار الهدف من نوع (Boost an Instagram Reel).



تم اختيار مقطع (Reel) الأول الذي تم نشره على حساب إنستجرام الخاص بالشركة.

Boost Instagram media

Goal
What results would you like from this ad?

- Get more messages
Show your ad to people who are likely to send you a message on Instagram.
- Get more profile visits**
Show your ad to people who are likely to visit your Instagram profile.
- Get more website visitors
Show your ad to people who are likely to click on a URL in it.

Advantage+ creative
Leverage Instagram's data to automatically deliver different ad creative variations to people when likely to improve performance.

Button
Button label
Visit Instagram profile
Linked Instagram account
tawheed.group

Ad preview
See all previews

Estimated daily results

By clicking Boost reel now, you agree to Meta's [Terms & conditions](#) | [Help Center](#)

Boost reel now

تم اختيار الهدف من (Boost) وهو جذب زوار جدد للحساب (Get more profile visits) وتحديد تصنيف الزر على أنه (Visit Instagram profile).

Boost Instagram media

Button label
Visit Instagram profile
Linked Instagram account
tawheed.group

Special Ad Category
Learn more
Ads about credit, employment, housing, or social issues, elections or politics

Audience
Who should see your ad?

- Automatic
Instagram targets people like your followers
- جمهور شركة التوحيد**

Audience details
Location - living in: Palestine
Age: 30 - 50

Estimated daily results

- Accounts Center accounts reached
7.4K - 21.4K
- Link Clicks
101 - 291

Payment summary
Your ad will run for 7 days.

- Total budget
\$5.00 a day x 7 days. \$35.00 USD
- Total amount
\$35.00 USD

By clicking Schedule, you agree to Meta's [Terms & conditions](#) | [Help Center](#)

Schedule

تم تحديد الجمهور المستهدف على منصة الانستجرام من عمر 30 - 50 حيث تشمل فئة رجال الأعمال واصحاب المشاريع، وحيث ان التوزيع الديمغرافي يختلف في منصة الإنستجرام عن منصة الفيسبوك، ولم نحدد اهتمامات لأننا في مرحلة الوصول.

← Boost Instagram media
✕

Schedule and duration

Start date

Days **End date**

Your ad will be published on May 20, 2023 at 6:00 PM and run for 7 days ending on May 27, 2023.

Daily budget

Actual amount spend daily may vary.

Estimated 7.4K - 21.4K Accounts Center accounts reached per day

\$ 5.00

\$1.00 \$500.00

Estimated daily results

Accounts Center accounts reached
7.4K - 21.4K

Link Clicks
101 - 291

Payment summary

Your ad will run for 7 days.

Total budget \$35.00 USD

\$5.00 a day x 7 days.

Total amount \$35.00 USD

We use data about you and your ad account to assess eligibility for and to provide you with more ads billing and spending options. [Learn more](#)

By clicking Schedule, you agree to Meta's [Terms & conditions](#) | [Help Center](#)

Schedule

تم تحديد الميزانية من نوع اليومي (Daily) والمبلغ الكلي للإنفاق في كل يوم هو \$5 أي ما مجموعه \$35 خلال 7 أيام حسب ما هو محدد في التاريخ 20 / 5 / 2023م.

نتائج الحملة الإعلانية على حساب الإنستجرام:

Meta Business Suite

- Home
- Notifications
- Inbox
- Planner
- Posts & stories
- Ads
- Insights
- All tools
- Edit
- Search
- Settings
- Help

Track the performance of your ads across Facebook and Instagram in one place.

Advertising summary
Omar Qavasmeh spent \$14.52 on 3 ads in the last 3 days.
Last 3 days: May 20, 2023 - May 23, 2023

Reach

41.23K

↑ 100% Last 3 days

Post engagement

7,324

↑ 100% Last 3 days

Link clicks

87

↑ 100% Last 3 days

Page Likes

Last 3 days

Recent ads

In review • May 20 • Created by Omar Qavasmeh

Boosted Instagram media	41K Reach	87 Link clicks	\$3.45 Spent at \$1.00 per day
-------------------------	-----------	----------------	--------------------------------

Completed • May 19

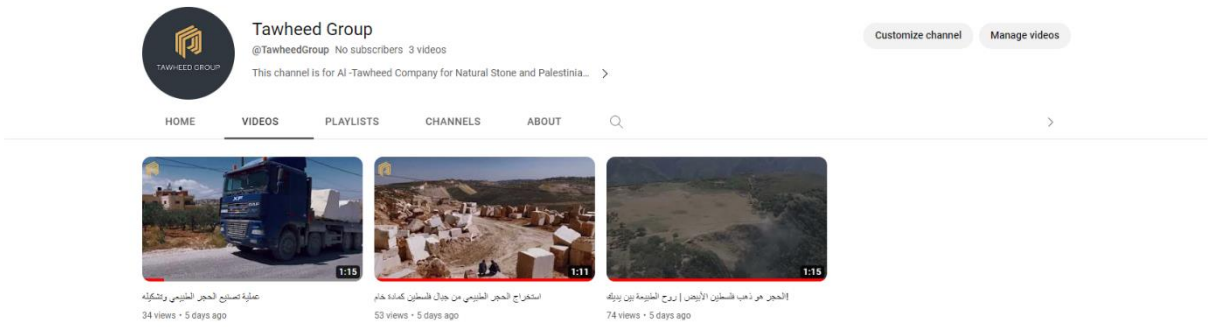
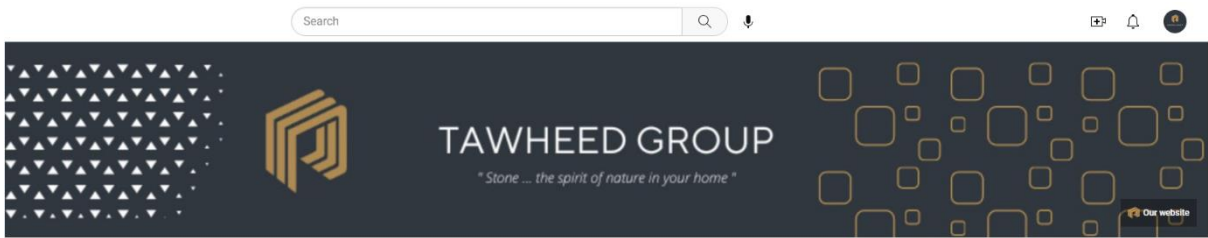
1...ة لشركة التوحيد	141K Reach	141K Reach	\$20.76 Amount spent
---------------------	------------	------------	----------------------

Recommendations

Completed

Nice work! Check back soon for new personalized recommendations.

3 - اليوتيوب:



تم إنشاء قناة يوتيوب باسم الشركة باللغة الإنجليزية لعرض المحتوى المرئي الخاص بالشركة وتم رفع الفيديوهات التي تم تصميمها عليها وضبط إعداداتها كاملة، بالإضافة أنه تم وضع عنوان لكل فيديو مختلف عن الآخر وكتابة وصف كامل يشرح محتوى كل فيديو وتحديد الجمهور والفئات العمرية ومناسبة محتوى الفيديو لمختلف الفئات، عدا عن إضافة تصنيفات (Category) لكل فيديو.



Details

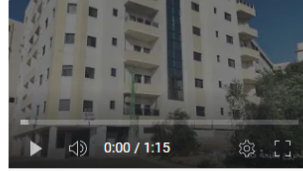
REUSE DETAILS

Title (required) ?

الحجر هو ذهب فلسطين الأبيض | روح الطبيعة بين يديك

Description ?

يعد هذا الفيديو رحلة شيقة ومثيرة لمراحل تصنيع الحجر الطبيعي. يعرض خطوة بخطوة كيفية استخراج الصخور من التمتع و الإنتاج بشكل إبداعي وتخزيني.



Video link

https://youtu.be/603ABQMMz0w

Filename

AD Video_3.mp4

Thumbnail

Select or upload a picture that shows what's in your video. A good thumbnail stands out and draws viewers' attention. [Learn more](#)



Playlists

Add your video to one or more playlists. Playlists can help viewers discover your content faster. [Learn more](#)

تصنّف الحداء الاءءء

Checks complete. Copyright-protected content found. [Go to checks](#)

NEXT



تصنّف الحجر والرخام

Audience

This video is set to not made for kids [Set by you](#)

Regardless of your location, you're legally required to comply with the Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) and/or other laws. You're required to tell us whether your videos are made for kids. [What's content made for kids?](#)

Features like personalized ads and notifications won't be available on videos made for kids. Videos that are set as made for kids by you are more likely to be recommended alongside other kids' videos. [Learn more](#)

- Yes, it's made for kids
- No, it's not made for kids

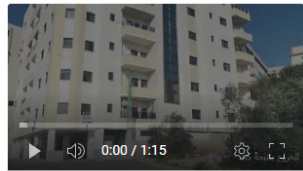
Age restriction (advanced)

[SHOW LESS](#)

Paid promotion

If you accepted anything of value from a third party to make your video, you must let us know. We'll show viewers a message that tells them your video contains paid promotion.

My video contains paid promotion like a product placement, sponsorship, or endorsement



Video link

https://youtu.be/603ABQMMz0w

Filename

AD Video_3.mp4

Checks complete. Copyright-protected content found. [Go to checks](#)

NEXT

الحجر هو ذهب فلسطين الأبيض | روح الطبيعة بين يديك

Saved as private

Details Video elements Checks Visibility

Automatic chapters
Chapters and key moments make your video easier to watch. You can overwrite automatic suggestions by creating your own chapters in the video description. [Learn more](#)

Allow automatic chapters and key moments

Featured places
Help viewers explore key places in your video. These are public places like restaurants and shops – we don't display your current location or other private info. [Learn more](#)

Allow automatic places

Tags
Tags can be useful if content in your video is commonly misspelled. Otherwise, tags play a minimal role in helping viewers find your video. [Learn more](#)

تصنيع الحجر والرغام (X) محجر (X) الحجر الطبيعي (X)
جبال فلسطين (X) فلسطين (X) مراحل تصنيع الحجر الطبيعي (X)
الحجر والرغام (X) منشأ حجر (X)

Enter a comma after each tag 119/500

Language and captions certification
Select your video's language and, if needed, a caption certification

Checks complete. Copyright-protected content found. [Go to checks](#)

NEXT

الحجر هو ذهب فلسطين الأبيض | روح الطبيعة بين يديك

Saved as private

Details Video elements Checks Visibility

Language and captions certification
Select your video's language and, if needed, a caption certification

Video language: Select
Caption certification: None

Recording date and location
Add when and where your video was recorded. Viewers can search for videos by location.

Recording date: None
Video location: Search

License
Learn about [license types](#).

License: Standard YouTube License

Allow embedding
 Publish to subscriptions feed and notify subscribers

Shorts remixing
Let others create Shorts using content from this video. [Learn more](#)

Allow video and audio remixing
 Allow only audio remixing

Video link: <https://youtu.be/603ABQMMz0w>
Filename: AD Video_3.mp4

Checks complete. Copyright-protected content found. [Go to checks](#)

NEXT

الحجر هو ذهب فلسطين الأبيض | روح الطبيعة بين يديك

Saved as private

Details Video elements Checks Visibility

Allow only audio remixing
 Don't allow remixing

Category
Add your video to a category so viewers can find it more easily

Science & Technology

Comments and ratings
Choose if and how you want to show comments

Allow all comments
 Hold potentially inappropriate comments for review [?](#)
 Increase strictness [Experiment](#)
 Hold all comments for review
 Disable comments

Sort by
Top

Show how many viewers like this video

Video link
<https://youtu.be/603ABQMMz0w>

Filename
AD Video_3.mp4

Checks complete. Copyright-protected content found. [Go to checks](#)

NEXT

الحجر هو ذهب فلسطين الأبيض | روح الطبيعة بين يديك

Saved as private

Details Video elements Checks Visibility

Visibility
Choose when to publish and who can see your video

Save or publish
Make your video **public, unlisted, or private**

Private
Only you and people you choose can watch your video

Unlisted
Anyone with the video link can watch your video

Public
Everyone can watch your video
 Set as instant Premiere [?](#)

Schedule
Select a date to make your video **public**

Before you publish, check the following:

Do kids appear in this video?
Make sure you follow our policies to protect minors from harm, exploitation, bullying, and violations of labor law. [Learn more](#)

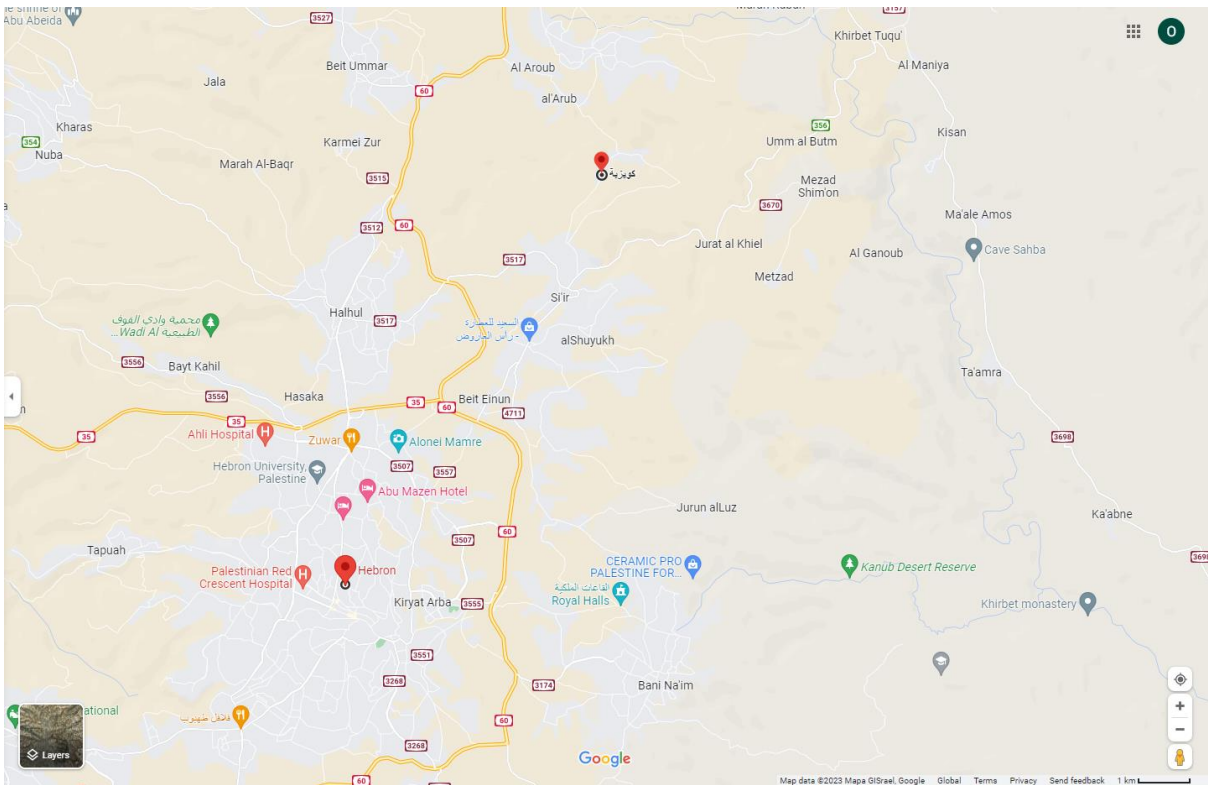
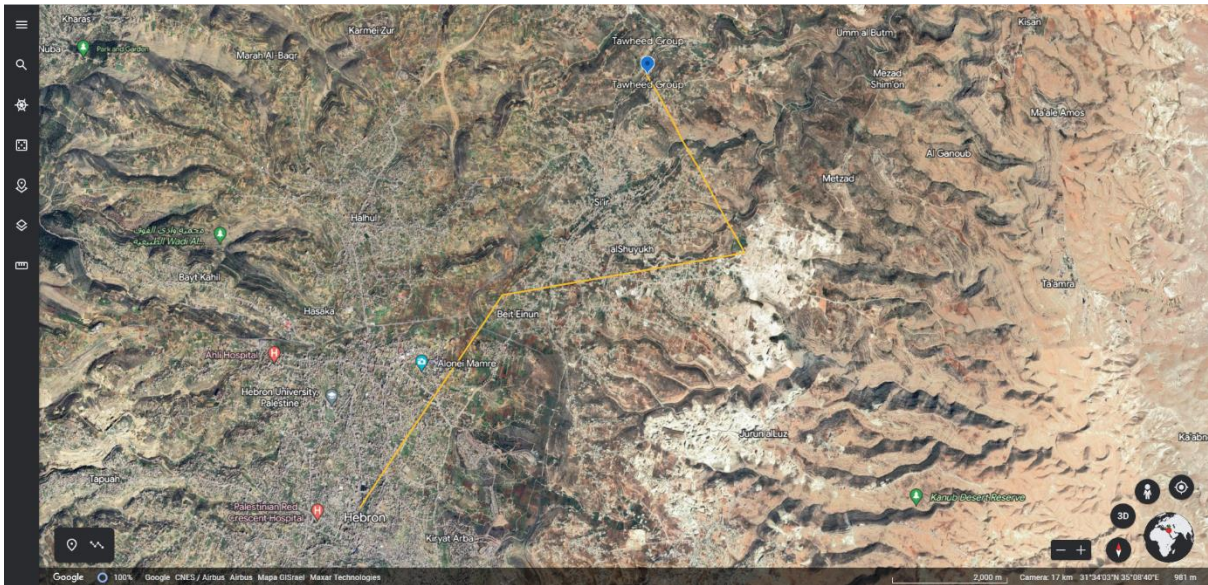
Looking for overall content guidance?
Our Community Guidelines can help you avoid trouble and ensure that

Video link
<https://youtu.be/603ABQMMz0w>

Checks complete. Copyright-protected content found. [Go to checks](#)

BACK PUBLISH

4.3.4 الموقع الجغرافي لمقر الشركة الرئيسي على (Google Earth, Google Map):



4.4 الخاتمة والتوصيات:

الخاتمة:

في خاتمة هذا المشروع وبالنظر إلى النتائج التي ظهرت عن تطبيق الحملة الترويجية يمكن القول أن الحملة الترويجية قد نجحت وقد تم تحقيق العديد من الأهداف التوسيقية التي تم وضعها في خطة الحملة من خلال استخدام استراتيجيات ترويجية فعالة وتقنيات حديثة، تمكنا من الوصول لأعداد لا بأس بها من الاشخاص وزيادة الوعي والتفاعل مع الجمهور المستهدف. كما تم تحقيق نتائج إيجابية في تحقيق أهداف زيارة الحساب وتعزيز العلامة التجارية.

في هذه الحملة، استخدمنا مجموعة متنوعة من القنوات الترويجية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، والحملات الإعلانية عبر المنصات المختلفة حيث تم توظيف التكنولوجيا الحديثة والأدوات التحليلية لقياس ومراقبة الأداء بشكل فعال، مما ساهم في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة.

كما أثبتت نتائج المشروع أننا تمكنا من تحقيق وعي ملحوظ عن مجال عمل الشركة وعن العلامة التجارية الخاصة بها، وتعزيز توجدها الإلكتروني بشكل فعال. قد بدأت مرحلة بناء قاعدة جماهيرية واسعة للشركة.

التوصيات:

بناءً على الخبرة المكتسبة خلال هذا المشروع، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تعزز أداء الحملات الترويجية المستقبلية:

1 - تحليل الجمهور المستهدف: يجب العمل على دراسة وتحليل الجمهور المستهدف بشكل مستمر، بما في ذلك اهتماماتهم واحتياجاتهم. هذا يمكن أن يساعد في تطوير رسائل ترويجية ملائمة واستراتيجيات تواصل فعالة.

تكامل القنوات: يجب استخدام مزيجًا متنوعًا من القنوات الترويجية المتاحة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية. ضمن هذا المزيج، قم بتكييف الرسائل والمحتوى لكل قناة وفقًا لميزاتها وجمهورها المستهدف.

قياس الأداء: يجب العمل على تحديد مقاييس الأداء الرئيسية ومراقبة الأداء وتقييم نتائج الحملة بانتظام. واستخدام أدوات التحليل والتقارير لفهم استجابة الجمهور وقياس التأثير المحقق.

4.5 المرفقات:

رابط الموقع الإلكتروني للشركة: (<https://taawheedgroup.com>)

اسم الموقع: (Tawheed Group Site)

رابط صفحة الفيسبوك للشركة: (<https://www.facebook.com/tawheedgroup.hr>)

اسم الصفحة: (شركة التوحيد - Tawheed Group)

رابط حساب الإنستجرام للشركة: (<https://www.instagram.com/tawheed.group>)

اسم الحساب: (tawheed.group)

رابط قناة اليوتيوب للشركة: (<https://www.youtube.com/@TawheedGroup>)

اسم القناة: (Tawheed Group)

البرامج والمنصات التي تم استخدامها في الحملة الترويجية:

WordPress

InterServer

Adobe Photoshop

Adobe Illustrator

Adobe Premiere

Cap Cut

Filmora 12

المواقع والمنصات التي تم استخدامها في عملية البحث وإيجاد المعلومات والتطوير والتصميم:

Google Map

Google Earth

Google Drive

YouTube

Arabic text Fonts

<https://techvillageeg.com>

<https://convertio.co>

<https://www.videezy.com>

<https://www.shutterstock.com>

<https://coverr.co>

<https://www.videvo.net>

<https://motionarray.com>

<https://stock.adobe.com>

<https://pikbest.com>

<https://wave.video>

<https://app.heygen.com>

<https://www.freepik.com>

نموذج الاستبيان الخاص بمشروع التخرج بعنوان (حملة ترويجية لشركة التوحيد للحجر والشايش):

السؤال الأول: ما هو مجال عمل الشركة؟

. مقاولات وتعهّدات

. مشاريع إنشائية

. مكتب هندسي

. مكتب استشارات عقارية

السؤال الثاني: ما هي منطقة العمل؟

. محافظة الخليل

. محافظة بيت لحم

. محافظة رام الله

السؤال الثالث: ما هي كثافة التوزيع (حجم الشركة في السوق)؟

. شركة كبيرة

. شركة متوسطة

. شركة صغيرة

السؤال الرابع: ما معدل خبرة الشركة في مجالها؟

. من 1 سنة إلى 4 سنوات

. من 5 سنوات إلى 9 سنوات

. 10 سنوات فأكثر

السؤال الخامس: هل سبق وأن قمتم بعملية شراء لمنتجات الحجر والرخام؟

. نعم

. لا

السؤال السادس: كيف تقومون بتحديد طبيعة القرار الشرائي؟

- . اختيار المنتج الأنسب لصاحب القرار
- . زيارة شركات الحجر والرخام واستشارتهم
- . التصفح على وسائل التواصل الاجتماعي
- . مشاوره البيئة الاجتماعية المحيطة

السؤال السابع: ما هي دوافع اختيارك لمنتجات الحجر والرخام؟

- . السعر
- . الجودة
- . نوع الخام المصنوع منه
- . الفنش النهائي

السؤال الثامن: ما هي الأسس التي تعتمدون عليها في اختيار منتجات الحجر والرخام؟

- . الخدمات التي تقدمها الشركة
- . توافر جميع أصناف الحجر والرخام لدى الشركة
- . طريقة الدفع
- . الالتزام بموعد تسليم الطلبية

السؤال التاسع: أين هو تواجدك الإلكتروني الأكثر؟

- . الفيسبوك
- . الإنستجرام
- . اليوتيوب
- . الموقع الإلكتروني

السؤال العاشر: هل تعتبرون أنه المهم وجود مصدر إلكتروني لشركة حجر ورخام؟

. نعم

. لا

. ربما

السؤال الحادي عشر: هل تقوم بالبحث عن منتجات الحجر والرخام على الانترنت؟

. نعم

. لا

. ربما

السؤال الثاني عشر: ما هي المنصة التي تفضلونها في عملية البحث؟

. الفيسبوك

. الإنستجرام

. اليوتيوب

. المواقع الإلكترونية

السؤال الثالث عشر: هل سبق وأن قمت بالتواصل مع شركات الحجر على الانترنت لشراء منتجاتهم؟

. نعم

. لا

. أفضل الشراء من المصنع مباشرة

السؤال الرابع عشر: هل تقومون بالتدليل على شركات حجر ورخام لصاحب القرار؟

. دائماً

. أحياناً

. أبداً

السؤال الخامس عشر: هل يؤثر اختيارك لمنتجات الحجر والرخام على صاحب القرار الشرائي؟

. دائماً

. أحياناً

. أبداً

السؤال السادس عشر: هل تعرف عن شركة التوحيد للحجر والشايش أو سبق ان سمعت عنها؟

. نعم أعرف عنها

. سمعت بها سابقاً

. لا أعرفها

السؤال السابع عشر: من أين تعرفت عليها أو سمعت بها؟

. قمت بزيارة مقر الشركة

. الأصدقاء والأقارب

. بيئة العمل المحيطة

. غرفة التجارة والصناعة

السؤال الثامن عشر: كيف تصف جودة المنتجات التي تصنعها الشركة؟

. عالية

. متوسطة

. منخفضة

السؤال التاسع عشر: كيف ترى مستوى الأسعار الخاص بالشركة؟

. ممتاز

. جيد

. سيء

4.6 المراجع:

1. غرفة التجارة والصناعة ([/https://hebroncci.org/new](https://hebroncci.org/new))
2. ملتقى رجال الأعمال الفلسطيني ([/https://www.pbforum.ps](https://www.pbforum.ps))
3. اتحاد صناعات الحجر والرخام ([/https://www.usm-pal.ps](https://www.usm-pal.ps))
4. وزارة الحكم المحلي ([/https://www.molg.pna.ps](https://www.molg.pna.ps))
5. وزارة الاقتصاد الفلسطيني ([/https://www.mne.gov.ps](https://www.mne.gov.ps))
6. جهاز الإحصاء المركزي ([/https://www.pcbs.gov.ps](https://www.pcbs.gov.ps))
7. مركز الحجر والرخام - جامعة بوليتكنك فلسطين (<https://psmc.ppu.edu/ar>)
8. وكالة معاً للإخبارية ([/https://www.maanneews.net](https://www.maanneews.net))
9. وكالة وفا للأخبار والمعلومات الفلسطينية ([/https://www.wafa.ps](https://www.wafa.ps))
10. هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية (<http://www.pipa.ps/arabic.php>)
11. مجلة آفاق البيئة والتنمية ([/https://www.maan-ctr.org/magazine](https://www.maan-ctr.org/magazine))
12. قناة الجزيرة الفضائية ([/https://www.aljazeera.net](https://www.aljazeera.net))